

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie chování zákazníků na trhu notebooků
Typology of Consumer Behaviour on the Laptop Market

Student:

Bc. Lukáš Běhal

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lukáš Běhal**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Typologie chování zákazníků na trhu notebooků**
Typology of Consumer Behaviour on the Laptop Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu s notebooky
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika sběru dat
5. Tvorba typologie zákazníků na trhu s notebooky
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*.
Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*.
Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že svou diplomovou práci, včetně všech příloh, jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.



.....
Lukáš Běhal

V Ostravě dne 21. 04. 2017

Úvodem diplomové práce bych chtěl poděkovat své vedoucí, Ing. Tereze Prešnajderové, Ph.D., za cenné odborné rady a připomínky, které mi poskytovala po celý průběh psaní této práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika trhu s notebooky	8
2.1	Podstata notebooků	8
2.2	Historie notebooků	9
2.3	Typy notebooků.....	10
2.4	Významní výrobci na trhu a jejich tržní podíly.....	12
2.5	Trendy na trhu	15
2.6	Analýza mikroprostředí.....	18
2.6.1	Dodavatelé	18
2.6.2	Zákazníci.....	18
2.6.3	Konkurence.....	19
2.6.4	Veřejnost.....	20
2.6.5	Distribuční články a prostředníci.....	20
2.7	Analýza makroprostředí	21
2.7.1	Demografické prostředí	21
2.7.2	Ekonomické prostředí.....	23
2.7.3	Přírodní prostředí	24
2.7.4	Politické prostředí.....	25
2.7.5	Inovační prostředí	25
2.7.6	Sociálně-kulturní prostředí	26
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	29
3.1	Definice zákazníka a spotřebitele.....	29
3.2	Typy zákazníků	29
3.3	Typologie online zákazníků	30
3.4	Rozhodovací proces zákazníka	32
3.5	Nákupní role spotřebitelů	34

3.6	Model černé skříňky	34
3.7	Faktory ovlivňující chování spotřebitelů na trhu notebooků	35
3.8	Přístupy pro sledování nákupního chování	38
3.9	Postoje spotřebitelů	39
3.10	Členění spotřebitelů podle vztahu k inovacím	40
3.11	Základní typy českých nakupujících	41
4	Metodika sběru dat.....	43
4.1	Přípravná fáze.....	43
4.1.1	Definování problému	43
4.1.2	Definování výzkumného cíle.....	43
4.1.3	Zdroje dat.....	43
4.1.4	Metoda sběru dat.....	43
4.1.5	Základní a výběrový soubor	44
4.1.6	Časový harmonogram výzkumu	44
4.2	Realizační fáze	45
4.2.1	Pilotáž	45
4.2.2	Sběr dat	45
4.2.3	Zpracování dat	46
4.2.4	Struktura výběrového souboru.....	46
5	Tvorba typologie zákazníků na trhu s notebooky	48
5.1	Analýza spotřebitelského chování při nákupu notebooků.....	48
5.2	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	56
5.3	Shluková analýza.....	58
5.3.1	Cenově necitliví zákazníci	59
5.3.2	Zákazníci orientovaní na značku	61
5.3.3	Cenově citliví zákazníci.....	63
5.3.4	Nároční zákazníci	66

6	Návrhy a doporučení	67
6.1	Podpora slevových akcí	67
6.2	Věrnostní programy	68
6.3	Podpora soutěží	69
6.4	Remarketingové kampaně	70
6.5	Poštovné jako psychologický nástroj	70
6.6	Péče o zákazníka	71
6.7	Důraz na informace	72
6.8	Různé formy prodeje	73
7	Závěr	74
	Seznam použité literatury	79
	Odborná literatura	79
	Vědecké články	80
	Internetové zdroje	81
	Seznam zkratek	85

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Notebooky patří v dnešní době mezi hojně využívaná elektronická zařízení, která slouží jak pro trávení volného času, tak pro pracovní účely. Jsou často označovány také jako přenosné počítače (případně laptopy). Vyznačují se malými rozměry, nízkou hmotností, z čehož plyne jejich jednoduchá mobilita, a také možností provozu bez připojení do elektrické sítě. Díky těmto vlastnostem je možné notebooky využívat nejen doma či v kancelářích, ale i při práci v terénu, například při marketingových výzkumech, kdy je potřeba pracovat s notebookem (například uživatelské testování webových stránek či aplikací za asistence marketingových pracovníků).

Na trhu existuje několik významných výrobců z různých částí světa, kteří nabízejí mnoho typů a modifikací notebooků. Výrobci notebooků, a také prodejci (ať už na B2B nebo na B2C trzích), se snaží svojí nabídkou zaujmout a přimět tak zákazníky ke koupi konkrétní značky či konkrétního modelu notebooku (v případě výrobců) nebo k zakoupení u konkrétního prodejce (v případě prodejců).

V současné době musí výrobci a prodejci notebooků konkurovat trhům se substitučními produkty, jako jsou stolní počítače, mobilní telefony, tablety a další. Aby bylo možné z hlediska výrobců a obchodníků získat vyšší počet zákazníků, je nutné znát jejich potřeby a přání. Právě potřeby a přání se mohou měnit v řádech měsíců či let, jelikož dochází k častým inovacím v oblasti notebooků a elektroniky obecně. Výrobci a prodejci proto musí sledovat aktuální dění a přizpůsobovat svoji nabídku. Nabídku musí přizpůsobovat také svým zákazníkům, na které cílí.

V diplomové práci bude nastíněna podstata notebooků, včetně historie, jednotlivé typy notebooků, významní výrobci na trhu, trendy na trhu a také analýza mikroprostředí a makroprostředí, pro lepší pochopení současného stavu trhu.

Dále budou rozebrána teoretická východiska spotřebitelského chování, která napomohou k lepšímu pochopení spotřebitelského chování a psychologie nakupujících.

Pro účely diplomové práce bude sestaven dotazník, který zjistí potřeby potenciálních zákazníků a spotřebitelů na trhu notebooků.

Cílem diplomové práce je navrhnutí typologie a tvorba charakteristiky zákazníků na trhu s notebooky vhodnou metodou a odlišení jednotlivých typů zákazníků.

Tvorba typologie bude vycházet z analýzy výsledků odpovědí respondentů. Jednotlivé typy zákazníků budou charakterizovány v aplikační části diplomové práce. Pro analýzu bude

využita faktorová shluková analýza, pomocí kterých budou respondenti odlišeni a zařazeni do jednotlivých shluků.

Návrhy a doporučení pro prodejce notebooků budou uvedeny a rozebrány také v praktické části diplomové práce.

Vzhledem k tomu, že na českém trhu figuruje mnoho prodejců elektroniky, kteří prodávají jak notebooky, tak substituční produkty (telefony, tablety, stolní počítače a jiné), je potřeba upoutat pozornost zákazníků. Je nutné brát v potaz také skutečnost, že na českém trhu je několik společností, které zabírají podstatnou část trhu s notebooky.

Pro obchodníky je proto důležité sledovat vývoj trhu a aktuální trendy, které zákazníci zajímají. Smyslem diplomové práce je nalezení vhodných návrhů a doporučení pro obchodníky, kteří tak mohou zlepšit své postavení na trhu s notebooky.

2 Charakteristika trhu s notebooky

Trh s notebooky je v současné době stále rozmanitější. Zatímco v dřívější době existovalo na trhu pouze několik málo výrobců, v současné době je jich mnohem více. Důvodem je fakt, že notebooky patří mezi moderní pracovní nástroje, které vynikají především díky malým rozměrům, nízké hmotnosti a cenové dostupnosti. Notebooky se tak v dnešní době stávají stále populárnějšími a patří mezi často čteně nakupovanou elektroniku.

2.1 Podstata notebooků

Notebook je označován za přenosný počítač, anglickým názvem označován také jako laptop. Klasické stolní počítače mají vyšší hmotnost (pohybuje se kolem 10 kg, výjimkou nejsou ani těžší počítače), velké rozměry a potřebují k sobě příslušenství, jako je monitor, klávesnice, případně myš.

Oproti stolním počítačům jsou notebooky mnohem lehčí. Nejlehčí notebook má v současné době méně než 1 kg. [37] Notebooky také disponují mnohem menšími rozměry, lze je tak snadno přepravovat v brašnách, příručních zavazadlech nebo je přenášet v rukou. Navíc notebook jako celek v sobě obsahuje klávesnici, monitor a touchpad (plocha, díky které může uživatel pohybovat kurzorem myši na monitoru) nebo trackpoint (malá plocha mezi klávesami, která taktéž slouží k pohybu kurzoru myši na monitoru). [49]

Notebook má v sobě zabudovanou baterii, díky které může uživatel plnohodnotně využívat všechny funkce notebooku, aniž by byl připojen do elektrické sítě. Mezi ekonomické výhody notebooků patří také fakt, že spotřebují menší množství elektrické energie, než stolní počítače. Lze takto ušetřit v řádech stovek až tisíců korun ročně – záleží na spotřebě daného počítače/notebooku a míry jeho využití a zatížení.

Velkou nevýhodou notebooků oproti stolním počítačům je jejich nižší životnost. To může být způsobeno několika důvody. Jedním z nich je výroba notebooků z levných součástí ve velkém množství. Dalším důvodem může být například jejich přenášení v různých klimatických podmínkách (vysoká teplota v domácnosti versus nízká venkovní teplota při přenosu, vlhkost při dešti) nebo také neopatrné zacházení při přenášení (nárazy nebo otřesy).

Přenosný notebook lze tedy považovat za zmenšený model stolního počítače, jenž je mobilní a je možné jej využít bez připojení do elektrické sítě téměř kdekoli.

2.2 Historie notebooků

Začátky notebooků se datují k 80. letem 20 století. V té době se nejednalo o notebooky podobných rozměrů, jako v dnešní době. Byly mnohem větší a těžší. Důvodem potřeby přenosných počítačů byla vědecká a výzkumná činnost. Aby vědci mohli pracovat v terénu i s počítačem, potřebovali jeho alternativu, která nepotřebuje připojení k elektrické síti. První využití notebooku pro vědecké účely bylo provedeno společností NASA, což je národní ústav pro letectví a astronautiku. [20]

Není známo, kdo vytvořil první notebook. První přenosné notebooky byly vyrobeny v roce 1979. Roli v této situaci hrály dvě společnosti, a to Xerox, jejichž notebook vážil 22 kg a Osborne Computer, jejich notebook vážil 11 kg. [22]

Průlomovým se stal rok 1983, kdy byl vyroben počítač v Japonsku pod názvem TRS-80 Model 100. Vážil pouhých 1,8 kg, měl výdrž kolem 18 hodin. Byl oblíbený u mládeže, ale především u novinářů, kteří mohli své poznámky a rozhovory zapisovat přímo při rozhovorech. Nemuseli tak své ručně psané poznámky přepisovat v kanceláři do počítače. Kancelářský software do tohoto notebooku dodala společnost Microsoft, která má v dnešní době velký podíl na trhu informačních technologií. [22]

První notebooky s barevnými LCD displeji se začaly prodávat v polovině 90. let 20. století. [46]

Na obrázku Obr. 2.1 lze vidět, jak se měnil vzhled notebooků v jednotlivých desetiletích od 80. let 20. století, až po současnost. Za 4 desetiletí došlo k poměrně mohutnému vývoji notebooků. Zatímco v 80. letech se jednalo o nevzhlednou „krabici“ s malým displejem, v dnešní době se jedná o tenké laptopy, u kterých si výrobci často zakládají i na propracovaném designu. Lze tedy konstatovat, že notebooky prošly vývojem nejen hardwarovým, kdy v dnešní době jsou laptopy mnohem výkonnější, ale prošly i vývojem designovým. Na obrázku Obr. 2.1 lze vidět asi nejpatrnější rozdíl především ve velikosti displejů. Zatímco první notebooky měly displej oproti celkovým rozměrům miniaturní, lze konstatovat, že v dnešní době tvoří displej odhadem 50 % notebooku.



Obr. 2.1: Vývoj notebooků v čase

Zdroj: [42], vlastní zpracování

Notebooky, podobně jako jiné vynálezy v historii, nebyly vytvořeny primárně pro prodej konečným spotřebitelům, ale sloužily především pro vědecké a výzkumné účely.

2.3 Typy notebooků

V dnešní době nestačí vyrábět a prodávat jeden typ notebooků, jelikož zákazníci mají různé, mnohdy odlišné, preference. Výrobci tak musí sledovat trendy na trhu a požadavky zákazníků, aby je donutili k akci – v tomto případě k nákupu notebooku.

a. Základní notebooky

Základní notebooky jsou vyráběny především pro spotřebitele, kteří nejsou nároční na výkon a požadují nízkou cenu. Notebooky jsou uzpůsobeny pro běžné používání, jako je prohlížení internetových stránek, práce v kancelářských programech typu Microsoft Word, Excel apod. Lze tedy konstatovat, že tento typ přenosných počítačů není uzpůsoben pro náročnější počítačové operace, jako jsou grafické práce v profesionálních grafických programech apod.

b. Kancelářské notebooky

Tento typ notebooků je přizpůsoben pro práci v kancelářích, zejména pro úředníky, asistenty, stážisty a další. Kancelářské notebooky mohou mít předinstalovány různé programy, které se běžně používají v praxi. Příkladem může být balíček Microsoft Office, který zahrnuje Microsoft Word, Microsoft Excel a další. Často také mají zabudovanou numerickou klávesnici pro rychlejší a pohodlnější psaní čísel. Ta není u notebooků zcela běžná.

Další předností těchto notebooků je vysoká kapacita akumulátorů, z čehož plyne delší výdrž při provozu bez možnosti zapojení do elektrické sítě. To uživatelé ocení například při dlouhých firemních prezentacích bez možnosti připojení notebooku do zásuvky.

c. Herní notebooky

Notebooky jsou určeny pro hraní počítačových her. Vyznačují se především kvalitní a vysoce výkonnou grafickou kartou, rychlým procesorem a operační pamětí. Jsou vyrobeny pro uživatele, kteří hrají počítačové hry náročné na výkon celkového počítače nebo notebooku. Často mohou mít přizpůsobenou klávesnici odlišně od běžných notebooků tak, aby uživatel při hraní her měl maximální pohodlí.

Herní notebooky patří díky vysokým požadavkům především na hardware mezi dražší typy notebooků. Vzhledem k tomu, že počítačové hry jsou postupem času realističtější, především co se týče grafiky a provedení, je kladen důraz na inovace herních notebooků a jejich komponent.

d. Netbooky

Netbooky jsou speciálním typem notebooků. V podstatě se jedná o zmenšeninu notebooku. Zatímco běžné notebooky mají úhlopříčku monitorů (od kterých se odvíjí rozměry notebooků obecně) 13, 15 nebo 17 palců (1 palec = 2,54 cm), netbooky obvykle mají velikost úhlopříčky displeje 9 nebo 11 palců.

Díky menším rozměrům a nižší hmotnosti je tak pohodlnější přenášení těchto zařízení. Protože neobsahují vysoce výkonný hardware, mnohdy vydrží i dlouhou dobu bez připojení k elektrické síti.

Díky malým rozměrům je někdy možné uložit je do dámské kabelky. Nevýhodou těchto malých přenosných počítačů je jejich výkon. Jsou konstruovány především na cestování, při kterém se nepředpokládá hraní náročných počítačových her, tvorba grafických prací apod.

e. Ultrabooky

Ultrabooky, známé a prodávané také jako stylové notebooky se vyznačují vysokým výkonem a moderním designem. Jsou přizpůsobeny pro náročnou práci i v případě nevhodných podmínek, jako je například cestování. Jsou lehké, jejich hmotnost je mnohdy do 2 kg, jelikož jsou složeny z kvalitních, avšak finančně náročnějších komponent.

Ultrabooky se proto vyznačují vyšší cenovou hladinou a jsou určeny především pro náročné uživatele.

2.4 Významní výrobci na trhu a jejich tržní podíly

V současné době je na trhu několik významných výrobců notebooků z celého světa. Spotřebitel si tak může vybírat notebooky z různých alternativ podle toho, co požaduje pro svoji potřebu za nejvíce efektivní.

Výrobci se snaží držet krok s moderní dobou a neustále inovují, aby oslovili zákazníka. Významní výrobci na trhu s notebooky jsou stručně popsáni a seřazeni abecedně níže.

Acer

Jedná se o asijskou společnost z Tchaj-wanu, která byla založena roku 1976. Původní název byl Multitech, až v roce 1987 byla firma přejmenována na Acer. Zpočátku se společnost zaměřovala na výrobu polovodičových součástek. V současnosti patří společnost Acer v Evropě mezi přední výrobce notebooků a také mobilních telefonů. [23]

Apple

Společnost byla založena v roce 1976. Jejími zakladateli byli Steve Jobs, Steve Wozniak a Ron Wayne. Vstupní kapitál činil 1 200 \$. V roce 2015 byla hodnota společnosti kolem 750 mld. Kč. [21; 25]. Dnes patří společnost Apple k nejhodnotnějším společnostem na světě.

Společnost je známá především díky svým mobilním telefonům nazývaných iPhone a notebookům pod značkou iMac. Úspěch této společnosti je velkou mírou způsoben i neustálou inovací svých produktů.

Asus

Společnost Asus byla založena v roce 1990 v Tchaj-wanu. Společnost v současné době vyrábí notebooky, jejich komponenty, jako jsou základní desky, grafické karty, displeje a další. Dále se zaměřuje na mobilní telefony, herní konzole, tablety, ale také periferní zařízení pro notebooky a počítače, jako jsou klávesnice, myši nebo také paměťová média. [24]

Dell

Společnost Dell byla založena v roce 1984 v americkém státě Texas, pod názvem PC's Limited. Společnost je v současné době na českém trhu na předních pozicích a může tak konkurovat ostatním velkým výrobcům notebooků. [34]

Společnost dbá také ekologii a snaží se fungovat v souladu s přírodou. Příkladem může být ekologický obal, který je vyroben z hub. Jedná se tak o alternativu k polystyrenům,

kteře nejsou dostatečně ekologické. Pro balení notebooků používají slámu (kteřá by byla jinak zničena ohněm), kteřou kombinují s recyklovaným papírem. Tím dochází k maximálnímu využití odpadních materiálů a úspoře energií. [33]

Fujitsu Siemens Computers

Společnost pod tímto názvem vznikla v roce 1999 vytvořením partnerství japonské společnosti Fujitsu s německou společností Siemens, a to pomocí joint venture. V roce 2004 obdržela společnost certifikát ISO 14001, kteřý se zaměřuje na oblast environmentálního managementu. Společnost byla jmenována jako „Zlatý partner“ pro Letní olympijské hry v Tokiu v roce 2020 v oblasti počítačového centra zaměřeného na hardware. [35]

Hewlett Packard

Společnost Hewlett Packard, známá také pod zkratkou počátečních písmen HP, byla založena roku 1939 v Kalifornii. Jak lze vyčíst na oficiálních stránkách společnosti HP, zakladatelé se ve svých začátcích nezaměřovali na počítače, ale na různé elektronické přístroje, jako jsou například audiooscilátory. První počítač byl společností vynalezen až v roce 1966. [38]

V současné době společnost vyrábí počítače, notebooky, tablety a periferní zařízení, jako jsou tiskárny, počítačové myši nebo například klávesnice. [38]

Lenovo

Společnost byla založena v roce 1988 v Číně pod značkou Legend. Společnost začala prodávat první počítače v roce 1990. V roce 1996 se poprvé stala vůdcem na čínském trhu a zároveň byl představen první notebook společnosti Legend. Společnost začala název Lenovo používat od roku 2003. V roce 2015 byla společnost označena časopisem Fortune jako 231. největší firma na světě. Společnost Boston Consulting Group v tom samém roce zařadila Lenovo do TOP 50 inovativních společností. [41]

Samsung

Společnost byla založena roku 1938 v Koreji, to znamená ještě před rozdělením Korejského poloostrova na Korejskou lidově demokratickou republiku a Jižní Koreu. Původně se společnost zaměřovala na export potravinářského zboží, jako jsou ryby, zelenina a další. [43]

Společnost Samsung začala v oblasti elektroniky vyrábět černobílé, později i barevné televizory, mikrovlnné trouby, v roce 1983 osobní počítače, dále pak fotoaparáty, monitory, mobilní telefony a notebooky. [43]

Sony

Původní název společnosti byl Tokyo Tsushin Kogyo K.K. (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation), zkrácena Totsuko. Pod tímto názvem byla společnost založena roku 1946 v Japonsku. Až o 12 let později, v roce 1958 byla společnost přejmenována na dnes známý název Sony. [44]

Ve svých začátcích se společnost zabývala kazetami a kazetovými rádii. V dalších desetiletích se přeorientovala na tranzistory, televizory (včetně barevných), rádia, CD přehrávače a další, neméně důležitá zařízení.

Toshiba

Společnost vznikla v roce 1873 v Japonsku na základě ministerstva průmyslu, které bylo zodpovědné za rozvoj japonských technologií. Společnost se pracovala postupně od žárovek, přes generátory elektřiny, rádia, až po počítače, notebooky a 3D televize. [50]

Jak si lze povšimnout z jednotlivých informací u vyjmenovaných společností, většina z nich vyrábí mnohem více různých zařízení, nežli pouhé notebooky či počítače. Vyrábí k nim komponenty a periferní zařízení a především mobilní telefony, jež jsou v dnešní době ve světě oblíbené a velmi často vyhledávané fyzickými i právníckými osobami.

V tabulce Tab. 2.1 lze vidět tržní podíly podniků zabývajících se výrobou přenosných počítačů v letech 2014 a 2015 s odhadem v roce 2016.

Jak lze vidět, první tři místa zaujímají společnosti Hewlett Packard, Lenovo a Dell po celou dobu sledovaného období. V kumulativním součtu tyto tři výrobci mají vždy kolem 50 %, což činí poloviční podíl na trhu s notebooky. Většina společností svůj tržní podíl s mírným rostoucím tempem zvyšuje, až na výjimky. Těmi jsou především společnost Toshiba, u které se odhaduje propad v roce 2016 o 5 % a společnost Acer, která ztratila část tržního podílu.

Příčinu výrazné ztráty tržního podílu výrobce Toshiba nebylo možné zjistit z oficiálních zdrojů. Lze se domnívat, že spotřebitelé preferují jiné vlastnosti notebooků, než nabízí tento výrobce.

V posledním řádku lze vidět počet expedovaných notebooků. Během tří let, v období od roku 2014 do roku 2016, kdy v roce 2016 se jedná pouze o odhad, je vidět, že zájem o notebooky postupně upadá. To může být způsobeno tím, že spotřebitelé hledají alternativní řešení v podobě tabletů, chytrých telefonů, případně dalších, skladnějších, případně levnějších či výkonnějších zařízení.

Tab. 2.1: Tržní podíly výrobců notebooků v letech 2014 – 2016

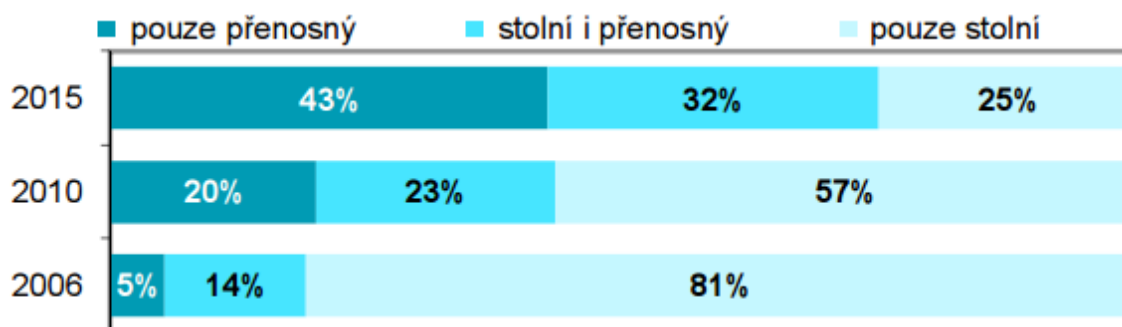
Ranking	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share (E)
1	HP	20.1%	HP	20.5%	HP	20.7%
2	Lenovo	17.5%	Lenovo	19.9%	Lenovo	20.0%
3	Dell	12.3%	Dell	13.7%	Dell	14.0%
4	ASUS	11.0%	Apple	10.34%	ASUS	10.7%
5	acer	10.0%	ASUS	10.31%	Apple	10.3%
6	Apple	9.3%	acer	8.9%	acer	9.0%
7	Toshiba	6.6%	Toshiba	4.2%	Samsung	2.4%
8	Samsung	2.7%	Samsung	1.7%	Toshiba	1.6%
9	Vaio (Sony)	0.6%				-
	Others	9.9%	Others	10.3%	Others	11.4%
Shipment Total (Unit: M)	175.5		164.4		159.2	

Zdroj: [51]

2.5 Trendy na trhu

Jak lze vidět na grafu Obr. 2.2, který zachycuje vývoj používání stolních a přenosných počítačů (notebooků) v domácnostech. Zatímco v roce 2006 výrazně převažovaly v českých domácnostech stolní počítače, o 9 let později, v roce 2015 naopak výrazněji převažují přenosné počítače.

Pomalým tempem roste také používání stolních, a zároveň přenosných počítačů v domácnostech. Skutečnost, že v českých domácnostech jsou pouze stolní počítače, se postupem času snižuje.



Obr. 2.2: Typ počítačů používaných v domácnostech

Zdroj: [28]

Důvodů, proč jsou stolní počítače na ústupu a převažují přenosné počítače, může být hned několik.

Jedním z důležitých faktorů je pravděpodobně **pohodlí**. Zatímco počítač musí být zapojen do elektrické sítě, musí k němu být připojen monitor, klávesnice a myš notebook si může uživatel přenést dle svých potřeb kamkoliv mimo elektrickou síť. Monitor, klávesnice a touchpad (alternativa myši) jsou zabudovány v notebooku, a proto je jeho přenos jednoduchý.

Navíc v tomto případě rozhoduje i hmotnost zařízení. Zatímco stolní počítač se všemi potřebnými komponentami váží několik kilogramů (mnohdy kolem 10 kg), hmotnost notebooku je v řádech jednotek kilogramů (u standardních notebooků 2 – 3 kg).

Pohodlí lze tedy považovat za velmi důležitý faktor, který má vliv při výběru mezi stolním počítačem a notebookem.

Druhým podstatným faktorem může být **práce v terénu**. Může se jednat o zaměstnance na různých pracovních pozicích, jako jsou manažeři, obchodní zástupci, projektanti a další. Tito pracovníci mnohdy jezdí za svými klienty, ukazují jim návrhy svých prací a služeb a je pro ně pohodlnější a rychlejší mít veškerou dokumentaci na jednom místě, k nahlédnutí pro své klienty. Svá data tak mají na jednom místě, přehledně seřazená, podle svých potřeb.

Neméně důležitým faktorem může být také dostatečné **internetové pokrytí** na území České republiky, ale i v jiných zemích Evropy či světa. V dnešní době je možné připojit se k internetu na veřejných prostranstvích, jako jsou nádraží, kavárny, úřady, vlaky apod. Druhou možností je zakoupení přenosného modemu, který lze zapojit do notebooku a plnohodnotně využívat internetové připojení téměř kdekoli, pokud to umožňuje internetové pokrytí.

V tabulce Tab. 2.2 je možné sledovat vývoj domácností vlastníci notebooky v letech 2010 až 2015. Český statistický úřad sledoval mimo jiné domácnosti s dětmi a bez dětí a také domácnosti podle příjmových skupin.

Při srovnání typů domácností s dětmi a bez dětí je vidět, že v průběhu pěti sledovaných období rostl počet domácností vlastníci notebooky. U domácností s dětmi bylo tempo růstu o něco razantnější (v řádech cca deseti procentních bodů ročně).

Důvodem rychlejšího tempa růstu u domácností s dětmi může být skutečnost, že děti ve věku mezi 10. – 25. rokem využívají notebooky více, než v dřívějších dobách. Ať už je využívají na hraní počítačových her, vyhledávání informací na internetu pro školní úlohy nebo jiné aktivity.

Naopak u bezdětných domácností je tempo růstu mírnější. Důvodem může být skutečnost, že se zde řadí lidé v domácnostech v důchodovém věku, jež nemají potřebu využívat notebooky, ať už kvůli svému pohodlí, že se nechtějí učit nic nového nebo například, protože to považují za zbytečnost. Je také možné, že z nějakého důvodu preferují spíše stolní počítače, případně tablety.

Ačkoliv je tempo růstu u těchto domácností mírnější, trend je stále rostoucí. Důvodem je zvyšování počítačové gramotnosti v České republice, a to také právě u osob v důchodovém věku.

Také v případě domácností rozdělených do čtyř příjmových skupin lze vidět, že každým rokem se zvyšuje počet domácností vlastnících notebook. Jak lze předpokládat, u nižších příjmových skupin je tempo růstu pomalejší. To může být způsobeno tím, že pořizovací ceny notebooků jsou stále poměrně vysoké. Levné notebooky stojí téměř třetinu průměrné hrubé mzdy v České republice, jež činí ke 2. září 2016 částku 27 297,- Kč. [29]

Tab. 2.2: Typy domácností vlastníci notebooky v letech 2010 - 2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	<i>jako % z celkového počtu domácností v dané skupině</i>					
Celkem	25,7	32,6	38,4	43,1	51,5	54,7
Typ domácnosti						
Domácnosti bez dětí	23,9	29,4	33,5	36	44,4	47
Domácnosti s dětmi	30,5	40,8	51,6	61,1	71,2	74,9
Příjmová skupina						
první (nejnižší) kvartil	7,2	9,5	11	14,7	19,4	21,7
druhý kvartil	16,3	19,3	23,8	28,5	33,3	35,6
třetí kvartil	29	39,4	46,5	50,1	59,5	61,6
čtvrtý (nejvyšší) kvartil	46,6	54,4	66,5	71,8	80,2	81,7

Zdroj: [32]

Jak lze vidět výše, v tabulce Tab. 2.2 a grafu Obr. 2.2, podíl notebooku v domácnostech roste a vytlačuje tak klasické stolní počítače. Lze předpokládat, že spotřebitelé mění své preference a stolní počítače pro ně nejsou již tak atraktivní, jako dříve (kdy byly mnohem více rozšířené na trhu a cenově dostupnější).

Může tak dojít k situaci, kdy prodej stolních počítačů poklesne na nízké procento a budou převažovat počítače přenosné, případně elektronické tablety. Důvodem je především úspora místa a mnohem nižší hmotnost notebooků či tabletů.

Může také nastat situace, kdy společnosti vyvinou pomocí výzkumu a vývoje nové přístroje, které vytlačí z trhu i notebooky či tablety. Při pohledu na vývoj trhu lze předpokládat, že v nejbližší době přenosné počítače ani tablety nebudou z trhu vytěsněny jiným, pro spotřebitele lepším, výrobkem.

2.6 Analýza mikroprostředí

Jedná se o prostředí podniku, které může daný podnik do určité míry ovlivnit. V oblasti výpočetní techniky se nachází několik oblastí, které je vhodné zmínit v souvislosti se zákazníky a jejich nákupním chováním.

2.6.1 Dodavatelé

Výrobci komponentů notebooků případně samotní výrobci notebooků mohou mít velký vliv na celý proces od výroby, až po prodej. Pozdní dodání dílů má za následek zdržení dodávky notebooků obchodníkům, kteří tak nemohou nabízet zboží, případně nemohou okamžitě uspokojit zákaznickou poptávku. Aby se předcházelo těmto nedorozuměním, je vhodné mít dobře sestavené smlouvy mezi dodavateli a odběrateli tak, aby nedocházelo k prodávám, případně aby byla zjednána adekvátní náprava.

Dalším snížením rizika nedodání materiálů jsou dobré dlouhodobé vztahy s dodavateli, případně více různých dodavatelů, pro snížení rizika. Je také vhodné kontrolovat spolupráci průběžně, aby se předešlo pochybením. [7]

2.6.2 Zákazníci

Lidé, případně subjekty, které mají zájem o notebooky, jsou součástí mezoprostředí podniku. Podnik je může částečně ovlivňovat, pomocí marketingových stimulů. Ať už je ovlivňování úspěšné nebo naopak neúspěšné, výsledek se pravděpodobně vždy dostaví. Zákazníci mohou na základě toho zvýšit, případně snížit poptávku po noteboocích.

Proto je v zájmu každého výrobce a prodejce, aby zákazníky ovlivňoval pozitivně.

Zákazníky na trhu s notebooky mohou být jednotliví spotřebitelé, kteří chtějí notebook pro vlastní potřebu, případně pro potřebu svých blízkých a známých. Dalšími subjekty jsou obchodníci, jejichž cílem je prodat notebook za vyšší cenu, než za kterou jej nakoupili (aby měli marži). Na trhu figuruje také stát, který nakupuje notebooky pro státní instituce, orgány, za účelem plnění veřejných služeb. [7]

Aby bylo možné zaujmout zákazníky, je potřeba zjistit jejich motivaci ke koupi. Na motivaci u spotřebitelů působí především kulturní, sociální, osobní a psychologické vlivy, na trhu organizací to jsou například vlivy prostředí nebo organizační vlivy.

U spotřebitelů se rozděluje nákupní chování. V případě notebooků lze předpokládat, že se jedná o racionální nákupní chování. To se vyznačuje zvažováním nákupu a porovnáváním s různými alternativami, jelikož se jedná o produkty, které spotřebitel nekupuje běžně, a jsou ve vyšší cenové hladině, nežli produkty rutinního nákupu, jako jsou například pečivo či nealkoholické nápoje.

Chování spotřebitelů při nákupu notebooků bude zkoumáno v aplikační části diplomové práce, kdy bude zjišťováno, co ovlivňuje jejich nákupní chování a jak lze tyto zákazníky segmentovat.

2.6.3 Konkurence

Podniky mohou zdokonalovat své výrobní a prodejní a procesy také díky konkurenci. Mohou sledovat jejich taktiky (například způsoby prodeje), a to pomocí pozorování, mystery shoppingů, veřejně dostupných informací, případně od jejich zákazníků nebo zaměstnanců. Tím může zdokonalovat své dovednosti a zlepšovat svou pozici na trhu notebooků.

Pro konkurenci se často využívá Porterova analýza konkurenčních sil, která definuje 5 konkurencí. Jedná se o **konkurenci v odvětví**, kdy mezi sebou soupeří více firem v daném odvětví. Na trhu s notebooky to jsou výrobci Apple, Acer, Asus, Dell, HP a další, kteří chtějí na svoji stranu získat co nejvíce zákazníků. Dále pak **potencionální nové firmy**, které mohou vstoupit na trh s vidinou vysokých zisků nebo vysokého podílu na trhu. Těmito firmami mohou být například výrobci mobilních telefonů, kteří mají k trhu s notebooky blízko, po stránce technické a technologické.

Další konkurenční silou jsou **zákazníci**, kteří se mohou formovat do různých seskupení s cílem lepší vyjednávací pozice, kdy pak mohou tlačit například na snižování cen. Do Porterovy konkurence také patří **dodavatelé**, kteří, pokud disponují vzácnými zdroji, mohou ovlivňovat dodávky, tím pádem stanovovat pravidla dodávek podle svých potřeb. Klíčovými dodavateli pro výrobce notebooků mohou být například společnosti Intel Corporation a AMD, které patří mezi největší výrobce procesorů. Poslední silou jsou **substituty**, které mohou nově spotřebitelé upřednostňovat. Za substituty je možné považovat například tablety, chytré telefony, případně další elektronické přístroje. [7]

2.6.4 Veřejnost

Veřejností se rozumí okolí, jež s podnikem nemá obchodní vazby, a přesto mají vliv na hodnocení podniku u široké veřejnosti či zákazníků. Je proto potřeba udržovat s veřejností dobré vztahy. Větší podniky mají pro budování dobrých vztahů své oddělení, nazývané jako PR oddělení. Pracovníci tohoto oddělení sledují postoje veřejnosti vůči podniku a šíří pozitivní informace, za účelem zlepšování dobré pověsti firmy, případně se snaží minimalizovat nebo úplně odstranit negativní publicitu. [7]

Veřejnost lze rozdělit na **finanční**, kam patří banky, investoři, akcionáři nebo také pojišťovny, dále na **sdělovací prostředky**, které tvoří a ovlivňují veřejné mínění a patří sem denní tisk, rádiové či televizní stanice a další. Dále do veřejnosti patří **občanská sdružení a organizace** a také **všeobecná veřejnost**, do které spadá nejširší veřejnost, která tvoří postoje k výrobkům a obchodním praktikám a ovlivňuje tak zákazníky podniku. Poslední částí je vnitřní veřejnost, kam patří všichni zaměstnanci firmy, kteří své postoje přenášejí na občanskou veřejnost.

2.6.5 Distribuční články a prostředníci

Distributoři, případně prostředníci, přes které společnosti zabývající se výrobou přenosných počítačů zabývají, jsou velmi důležité a jsou klíčem k úspěchu, případně k neúspěchu. Distributoři se pohybují většinou na B2C trzích, aplikují marketingové aktivity a jejich celkové počínání právě na B2C trhu ovlivňuje zisk a dobré jméno výrobce.

Proto by výrobci měli pomáhat těmto distributorům při jejich práci tak, aby nedošlo k nedorozumění. Příkladem může být rychlá technická podpora v případě technických dotazů ze strany zákazníků nebo reklamací.

Na trhu s notebooky působí několik subjektů. Patří mezi ně **zprostředkovatelé**, jejichž úkolem je prodat zboží zákazníkovi. V tomto případě se jedná o kamenné prodejny a elektronické obchody, které vyvíjejí marketingové aktivity vůči spotřebitelům a stimulují tak jejich nákupní chování. Dále zde patří **firmy pro fyzickou distribuci**, které slouží k přepravě zboží od výrobce či prodejce k zákazníkovi. Jedná se o přepravní společnosti, které zasílají notebooky leteckou, námořní, případně silniční dopravou. [7]

Posledním subjektem jsou **finanční zprostředkovatelé**, například banky a nebankovní instituce poskytující finanční půjčky. Tyto subjekty pomáhají spotřebitelům financovat nákup nových notebooků, právě pomocí finančních úvěrů.

2.7 Analýza makroprostředí

Jedná se o prostředí, které podnik nemůže svým chováním ovlivnit. Působí zde takové faktory, které ovlivňují všechny podniky v daném odvětví, aniž by se podniky mohly proti těmto faktorům, které pro ně mohou být nepříznivé, bránit. Je nutné podotknout, že může působit více faktorů současně, i z dalších prostředí, a proto nelze predikovat trh jednoznačně a s jistotou.

2.7.1 Demografické prostředí

Demografické údaje mohou signalizovat výši poptávky pro aktuální či nadcházející období. Sledovaným ukazatelem tak může být **porodnost**. Pokud byla vysoká porodnost, například před 15 lety, nastává období, kdy dospívající lidé budou chtít, případně potřebovat notebook pro vzdělávání a pracovní účely. To může signalizovat vyšší poptávku.

V tabulce Tab. 2.3 lze vidět porodnost od roku 1993 až do roku 2010. Pro následující roky lze považovat důležitá data porodnosti od roku 2002 (tzn., že v roce 2017 bude těmto občanům 15 let), až po rok 2007 (jejichž poptávku po notebookech lze očekávat orientačně kolem roku 2020, kdy jim bude také 15 let).

V průběhu tohoto období, letech 2002 – 2007 se zvyšovala porodnost, což může mít pozitivní vliv na prodejnost notebooků v následujících letech. Proto by měli výrobci a obchodníci sledovat moderní trendy dnešní doby, díky kterým mohou zvýšit své tržby, případně i prestiž a dobré jméno.

Tab. 2.3: Porodnost v České republice v letech 1993 - 2010

Rok	Narození celkem	v tom		Živě narození meziroční změna (v %)	Živě narození na 1 000 obyvatel	Mrtvě narození na 1 000 narozených
		živě	mrtvě			
1993	121 470	121 025	445	x	11,7	3,66
1994	106 915	106 579	336	-11,9	10,3	3,14
1995	96 397	96 097	300	-9,8	9,3	3,11
1996	90 763	90 446	317	-5,9	8,8	3,49
1997	90 930	90 657	273	0,2	8,8	3,00
1998	90 829	90 535	294	-0,1	8,8	3,24
1999	89 774	89 471	303	-1,2	8,7	3,38
2000	91 169	90 910	259	1,6	8,8	2,84
2001	90 978	90 715	263	-0,2	8,9	2,89
2002	93 047	92 786	261	2,3	9,1	2,81
2003	93 957	93 685	272	1,0	9,2	2,89
2004	97 929	97 664	265	4,2	9,6	2,71
2005	102 498	102 211	287	4,7	10,0	2,80
2006	106 130	105 831	299	3,5	10,3	2,82
2007	114 947	114 632	315	8,3	11,1	2,74
2008	119 842	119 570	272	4,3	11,5	2,27
2009	118 667	118 348	319	-1,0	11,3	2,69
2010	117 446	117 153	293	-1,0	11,1	2,49

Zdroj: [30]

Další faktor může být **věk**. Pokud populace stárne a je v ní vysoké zastoupení seniorů, lze předpokládat, že poptávka po notebookech bude klesat, jelikož senioři nemusí být nakloněni novodobým technologiím. Ovšem v případě seniorů je třeba zvážit skutečnost, že jsou v dnešní době více technicky zaměřeni, a naopak mohou mít zájem o notebooky. Jejich technická vybavenost může být způsobena například bývalým zaměstnáním na administrativní pozici.

Dalším demografickým faktorem je **vzdělání**. Je známo, že lidé s vyšším vzděláním mají zpravidla vyšší příjmy, to znamená, že mají větší kupní sílu. Díky tomu si mohou pořídit přenosné počítače. Vyšší vzdělání souvisí i s pracovními pozicemi v kancelářích, na administrativních či manažerských postech, kdy je většinou potřeba buďto stolní počítač, případně skladnější notebook.

V tabulce Tab. 2.4 jsou zobrazeny stavy nejvyššího ukončeného vzdělání obyvatel v Československu a následně v České republice. Data byla získána při sčítání lidu, a to od roku 1950, až po poslední sčítání, v roce 2011. Největší nárůst lze pozorovat právě u vysokoškolského vzdělání (nárůst o 352 200 obyvatel) a nejvyšší pokles lze pozorovat u obyvatel se základním, včetně neukončeného základního vzdělání (pokles o 403 500). Tyto dvě věkové kategorie mohou pozitivně podpořit poptávku po notebookech, právě díky takovýmto změnám.

Tab. 2.4: Nejvyšší ukončené vzdělání obyvatel 15letých a starších podle údajů sčítání v letech 1950–2011

Nejvyšší ukončené vzdělání	Rok sčítání						
	1950	1961	1970	1980	1991	2001	2011
Počet obyvatel (v tis.)							
Celkem	6 757,8	7 143,0	7 701,0	7 879,9	8 137,8	8 575,2	8 947,6
základní vč. neukončeného	5 606,0	5 743,7	4 086,7	3 511,7	2 696,1	1 975,1	1 571,6
střední vč. vyučení	660,9	546,9	2 225,0	2 566,9	2 878,6	3 255,4	2 952,1
úplné střední všeobecné	141,5	205,4	260,1	278,3	342,5	431,0	610,8
úplné střední odborné	194,9	437,5	774,0	1 047,8	1 515,3	1 703,9	1 814,3
jiné	-	-	9,8	11,8	9,1	296,3	365,0
vysokoškolské	69,9	156,4	263,1	393,5	582,8	762,5	1 114,7
bez vzdělání	21,7	24,5	22,2	20,1	27,8	37,9	42,4
nezjištěno	62,8	28,7	59,9	49,8	85,5	113,1	476,7
v %							
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
základní vč. neukončeného	83,0	80,4	53,1	44,6	33,1	23,0	17,6
střední vč. vyučení	9,8	7,7	28,9	32,6	35,4	38,0	33,0
úplné střední všeobecné	2,1	2,9	3,4	3,5	4,2	5,0	6,8
úplné střední odborné	2,9	6,1	10,1	13,3	18,6	19,9	20,3
jiné	-	-	0,1	0,1	0,1	3,5	4,1
vysokoškolské	1,0	2,2	3,4	5,0	7,2	8,9	12,5
bez vzdělání	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
nezjištěno	0,9	0,4	0,8	0,6	1,1	1,3	5,3

Zdroj: [31]

V případě sporných faktorů, jako je například věk, je vhodné zjistit, jestli má význam cílit marketingové kampaně i na seniory. To znamená, že je potřeba zjistit počítačovou gramotnost seniorů. [3;8]

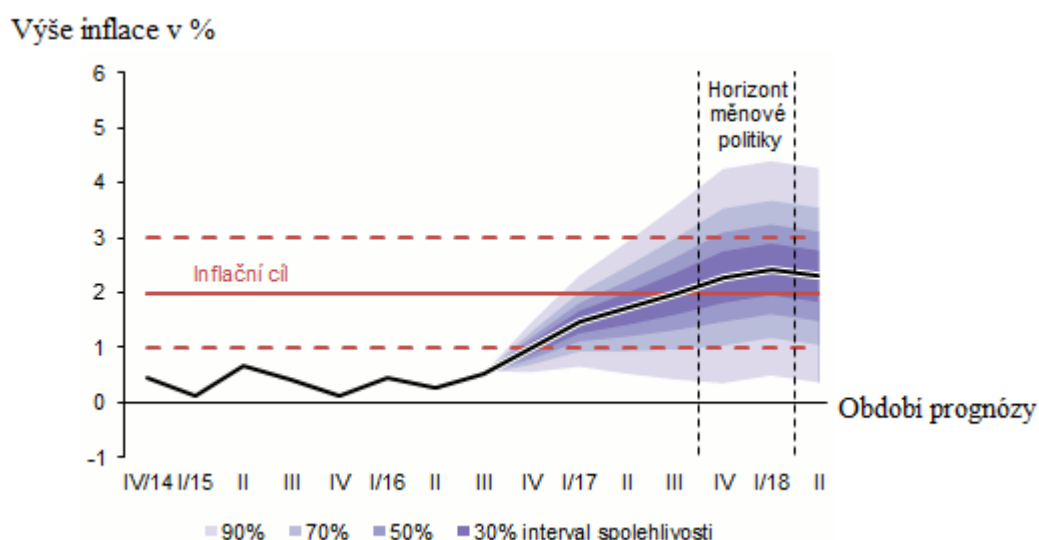
2.7.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je velmi důležité na trhu s notebooky, ale také na dalších trzích. Obsahuje ukazatele, jako jsou výše důchodů, nezaměstnanost, inflaci, měnové sazby nebo také úrokové sazby. Všechny tyto ukazatele výrazně ovlivňují spotřebitelské chování a mají vliv na výběr notebooků.

Výše důchodů nám určuje kupní sílu. V roce 2015 byla kupní síla na 1 obyvatele České republiky v průměru 200 000,- Kč (7 313 €), což je na úrovni 53,6 % evropského průměru. [36] Kupní síla nám tedy říká, za kolik Kč si mohou nakoupit zboží a služby. Čím vyšší je kupní síla, tím více peněz máme k dispozici pro osobní spotřebu.

Druhým ukazatelem je **inflace**. Inflace je definována jako nárůst cenové hladiny zboží a služeb. Pokud se zvyšuje inflace, snižuje se kupní síla obyvatelstva, které si tak může koupit méně statků. Záleží na tom, jak vysoká inflace je (mírná, pádivá nebo hyperinflace).

V grafu Obr. 2.3 lze vidět prognózu inflace v České republice. Tato prognóza byla sestavena Českou národní bankou a ukazuje, jak se s určitou spolehlivostí bude vyvíjet inflace v nejbližších měsících. Lze tedy předpokládat, že inflace v České republice poroste mírným tempem, bude tedy zdravou inflací pro českou ekonomiku.



Obr. 2.3: Prognóza inflace v České republice

Zdroj: [26]

Nezaměstnanost má také velký vliv na prodej notebooků. Kvůli nezaměstnanosti klesá koupěschopná poptávka, jelikož lidé nemají dostatek financí, za které by nakupovali produkty a služby. [7] Je potřeba znát typ nezaměstnanost, která v daném čase probíhá. Pokud se jedná o nezaměstnanost frikční či sezónní, lze předpokládat, že v případě sníženého prodeje notebooků se jedná pouze o dočasný jev, který bude v brzké budoucnosti potlačen. Pokud by se jednalo o nezaměstnanost strukturální nebo cyklickou, nižší objem prodeje notebooků může přetrvávat delší dobu (v případě cyklické nezaměstnanosti i celé období recese).

Pokud jsou lidé nezaměstnaní, mají nižší příjmy (v krajním případě i nulové příjmy) a nemohou si dovolit utrácet peníze. To se pravděpodobně odrazí na trhu notebooků.

Nezaměstnanost lze promítnout i na podnicích. V případě vysoké zaměstnanosti jsou pravděpodobně obsazeny většiny pozic v podnicích, tím pádem podniky potřebují pro tyto pracovníky výpočetní techniku v podobě stolních počítačů, notebooků, mobilních telefonů, tiskáren atd.

Měnové sazby mohou do jisté míry také ovlivnit trh notebooků. Pokud v současné době, kdy Česká národní banka oslabila kurz české koruny, obchodníci nakupují notebooky od zahraničních dodavatelů za vyšší ceny, vlivem depreciace může dojít k vyšším prodejním cenám notebooků.

Posledním ekonomickým ukazatelem, který může mít vliv na nákup notebooků, jsou **úrokové sazby**. Pokud si spotřebitel (dlužník) půjčí například od banky peníze (úvěr) na pořízení notebooku, bude tyto peníze v předem stanovených splátkách vracet zpátky bance (věřiteli). Za to, že banka peníze propůjčila, vyžaduje „odměnu“ ve formě úroku. Čím vyšší

je úroková sazba, tím více dlužník musí zaplatit věřiteli. To znamená, že při vyšších úrokových mírách spotřebitel pravděpodobně bude více zvažovat pořízení notebooku.

Lze tedy konstatovat, že ekonomické prostředí mám mnoho faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při pořizování notebooků. V praktické části diplomové práce proto bude navržena typologie chování zákazníků, která bude reflektovat jejich postavení v nákupním rozhodování. [7;8]

2.7.3 Přírodní prostředí

Patří sem přírodní zdroje, které podniky potřebují pro výrobu notebooků. Ty jsou často složeny z plastů, které se vyrábí z ropných produktů. Dále je používán často hliník, v menším zastoupení i další kovy, jako jsou například stříbro nebo zlato. Nedostatek

těchto přírodních zdrojů by mohl zvýšit ceny notebooků, omezit, případně zastavit jejich výrobu, pokud by se nenalezla alternativa za tyto přírodní zdroje.

2.7.4 Politické prostředí

Politické prostředí, nazývané také jako legislativní prostředí, ovlivňuje velkou měrou podniky na trhu. Vznikají nové zákony, případně je mnoho zákonů aktualizováno, čemuž se musí výrobci přizpůsobit. Legislativní prostředí se v případě výrobců notebooků týká ochrany hospodářské soutěže a antimonopolní regulace. [7]

Zákon o ochraně hospodářské soutěže se zaměřuje především na tajné dohody (rozdělení trhu, dohodnutí cen atd.), dominantní postavení na trhu a jeho zneužití (například zastavení výroby na úkor spotřebitelů) nebo na sloučení soutěžitelů (což může mít za následek dominantní postavení na trhu). Také se zabývá orgány veřejné správy, které jsou díky tomuto zákonu kontrolovány, aby například nezvýhodňovaly některé soutěžitele při veřejných zakázkách (například dodání přenosných počítačů do úřadů od určitého prodejce). [27]

Důležité je také respektovat zákony Evropské unie, jelikož Česká republika je členským státem. [8]

2.7.5 Inovační prostředí

Neustálý výzkum a vývoj má většinou za následek pokrok v oblasti technologií, co se týče trhu s notebooky. Lze to pozorovat například na rozměrech notebooků. Ve svých počátcích byly notebooky velkých rozměrů a nevzhledné.

V současné době jsou notebooky menší, lehčí a mnohdy designově atraktivní. To je výsledkem mnoha výzkumů a vývojem notebooků společností zaměřujících se na počítačovou techniku.

Oblast výzkumu a vývoje by proto měla být podporována, aby podniky nezaostávaly za svými konkurenty a mohly mít na trhu silné postavení. Podnik může tuto oblast podporovat hmotně (poskytnutí dostatečných prostor, nástrojů a nářadí) a také nehmotně (poskytnutí know-how, softwarů, finančních prostředků apod.). Je nutné znát také trendy v odlišných oborech, které mohou mít nepřímou návaznost na trh s notebooky [8]

2.7.6 Sociálně-kulturní prostředí

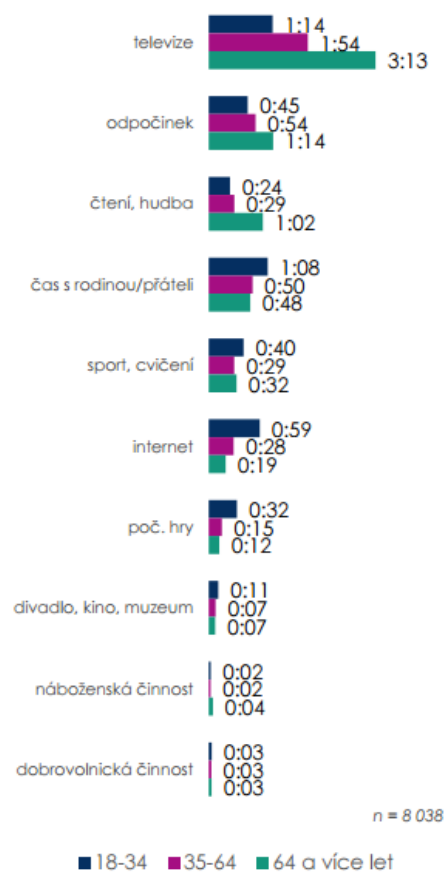
Sociálně-kulturní prostředí má také velký vliv na prodejnost notebooků. Lze říci, že „lepší“ dohromady všechny osoby. Patří sem například **způsob trávení volného času**. Lidé mohou svůj volný čas trávit různými způsoby. Mohou odpočívat, číst knihy, poslouchat hudbu, dívat se na televizi, případně využívat počítač či notebook na hraní počítačových her, prohlížení zpráv, komunikaci na sociálních sítích a další.

Sociologický ústav Akademie věd ČR provedl v roce 2015 výzkum na téma trávení volného času u jednotlivých věkových skupin občanů České republiky.

Množství volného času je různé, v závislosti na věkové kategorii. Nejmladší věková skupina, která byla dotazována, ve věku do 24 let, mají přes den průměrně 7 hodin volného času. Skupina ve věku 35 až 44 let má méně času na volnočasové aktivity, a to v průměru 5 hodin denně. S rostoucím věkem mají lidé opět více času, což je způsobeno především odchodem ze zaměstnání a nástupem do důchodu. Senioři nad 65 let mají více než 8 hodin volného času. [45;10]

Jak lidé v České republice tráví volný čas, je možné vidět na obrázku Obr. 2.4. Kategorie „internet“ a „poč. hry“ mají největší zastoupení u věkové skupiny ve věku 18 – 34 let. Tato věková skupina stráví denně průměrně 1,5 hodiny, což je nejvíce ze všech tří věkových skupin. Pokud jsou tyto dvě kategorie brány jako jeden celek, znamená to, že lidé v tomto věku stráví 1/5 svého denního volného času u počítače, což jim z celkového počtu 7 hodin denně zabere nejvíce času. [45]

Je důležité zmínit, že z výzkumu nevyplývá, jestli lidé prohlížíjí internet přes osobní počítač, notebook, mobilní telefon, tablet nebo jiné elektronické zařízení s připojením k internetu. Lze však předpokládat, že se jedná o cílovou skupinu výrobců a prodejců notebooků, jelikož tato skupina má nejvyšší potenciál (tráví nejvíce volného času na internetu a počítačových hrách) k používání notebooků.



Obr. 2.4: Trávení volného času podle věkové struktury

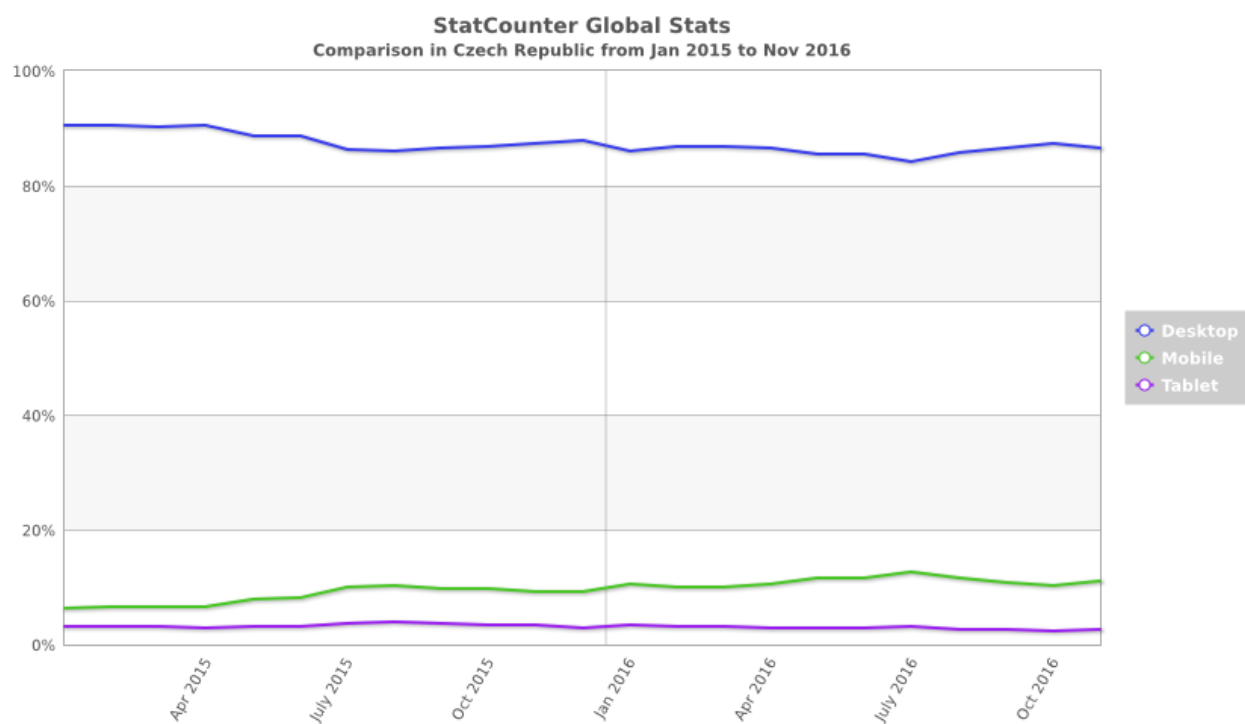
Zdroj: [45]

Druhým, sociálně-kulturním faktorem, může být zařízení, která uživatelé používají při prohlížení webových stránek. Společnost StatCounter Global Stats kontinuálně zkoumá, s jakými zařízeními lidé prohlízejí stránky v různých zemích světa. Data analyzuje na více než 2,5 milionů webových stránkách, se shlednutím více než 15 bilionů stránek jednotlivých stránek na těchto webech. [47]

V grafu Obr. 2.5 lze vidět využívání elektronických zařízení v České republice pro prohlížení webových stránek. Ve výzkumu nebylo možné rozlišit stolní počítače a notebooky, tudíž zde jsou uvedeny jako „Desktop“ oba typy zařízení dohromady. V České republice je možné získat dostatek dat pro vyhodnocení až od ledna roku 2015.

V grafu lze vidět, že desktopová zařízení jsou v České republice stále nejrozšířenější, byť je viditelný mírný snižující se trend. To může být způsobeno právě stolními počítači.

Naopak u mobilních telefonů lze pozorovat mírný vzestupný trend a u tabletů téměř neměnný trend.



Obr. 2.5: Na jakých zařízeních Češi přistupují na webové stránky

Zdroj: [47]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole je vysvětlena psychologie spotřebitelů a jsou zde popsány důležité aspekty, které ovlivňují nákupní chování a rozhodování jedinců. Cílem kapitoly je vysvětlit chování spotřebitelů z psychologického hlediska.

Aby bylo možné uspokojit cílovou skupinu, je třeba ji nejprve definovat a následně pochopit nákupní chování této skupiny, jejich potřeby a požadavky.

3.1 Definice zákazníka a spotřebitele

Pokud prodejce uvažuje o marketingových aktivitách, jako jsou například reklamy, podpory prodeje, vztahy s veřejností a další, musí uvažovat také nad tím, na koho tyto aktivity zaměří. Mezi zákazníkem a spotřebitelem je patrný rozdíl.

Spotřebitel je osoba, která produkt či službu využívá a spotřebovává. Nemusí se však jednat o toho, kdo produkt či službu nakoupil. Osoba, která produkt nebo službu nakoupila, se označuje jako **zákazník**. [14]

Spotřebitelem může být tedy kdokoliv, ať už se jedná o dospělou osobu nebo i nemluvně, které spotřebovává dětské pleny. Zákazníky mohou být v případě dítěte spotřebovávajícího dětské pleny rodiče či prarodiče. V případě dětských plen je z hlediska prodejce vhodné zaměřit se právě na zákazníky, kteří plní roli nákupčích a zároveň rozhodovatelů.

U notebooků je situace složitější. Zákazník může být spotřebitelem, pokud kupuje zařízení pro svou vlastní potřebu, avšak zákazník nemusí být spotřebitelem. Situace může nastat v případě, kdy například rodiče kupují notebook svému dítěti. Rodiče mohou mít jiný pohled na nákup (například nízká cenová hladina), nežli dítě v roli spotřebitele (maximální výkon, design, apod.).

Kvůli této komplikaci je důležité vědět, na koho cílit v marketingových kampaních.

3.2 Typy zákazníků

Zákazník se v běžném životě rozhoduje téměř pořád. Rozhodování je v různých situacích odlišné. Způsob, jakým je možné se rozhodovat, je například řešení pomocí dvou odlišných faktorů. Jedná se o vynaložené úsilí na hledání informací a úsilí vynaložené na posuzování řešení a alternativ. Díky těmto dvěma faktorům lze zákazníky rozdělit do 4 skupin.

První skupinou jsou **pohodlní zákazníci**. Zákazníci nevyhledávají informace o produktu či službě, ani nevyvíjí velké úsilí na posuzování alternativ. Jedná se většinou o produkty, které nakupují běžně. Příkladem může být sůl či mouka. Spotřebitel v této kategorii koupí produkt,

který vidí jako první, případně produkt, který je nejlevnější. Nevýhodou pro marketéry u této skupiny je fakt, že tito zákazníci nejsou věrni značce. V případě výhodnější nabídky (například cenové), přestanou kupovat výrobek původní značky a uspokojí se se značkou konkurenční. Tito zákazníci tedy nezachovávají vůči určité značce věrnost.

Druhou skupinou jsou **zákazníci věrní značce**. Opět se jedná o zákazníky, kteří nevyhledávají informace o produktu (případně pouze minimum informací), nicméně vyvíjí větší úsilí při rozhodování se. Rozhodují se v rámci jedné značky, kterou mají ověřenou. Příkladem mohou být notebooky. Zákazník byl několik let plně spokojen s jednou značkou a nemá tedy důvod zkoušet jinou. Vzhledem k tomu, že technologie se posouvají rychle kupředu, na trhu jsou nové modely notebooků. Zákazník proto může zůstat věrný značce, musí však zvolit jiný model, který je dostupný.

Třetí skupinou jsou **zákazníci hledající alternativy**. Jedná se o pravý opak zákazníků, kteří jsou věrni značce. Tito zákazníci hledají dostatek informací o různých alternativách, nákup výrobků jiných značek pro ně není překážkou. Tyto zákazníky lze rozdělit na ty, kteří jsou ovlivněni interně a externě. Interně ovlivnění zákazníci chtějí změnu z vlastní iniciativy, jelikož je zavedená značka nudí, chtějí vyzkoušet něco nového, jde jim o zpestření. Externě ovlivnění zákazníci jsou ti, kteří hledají alternativy například díky marketingovým stimulům, které vytvářejí obchodníci nebo marketingové agentury. Tito zákazníci žádají změnu například z toho důvodu, že nový produkt má lepší vlastnosti, než produkt stávající.

Poslední skupinou jsou **zákazníci hledající řešení problému**. Jsou to zákazníci, kteří intenzivně vyhledávají informace a věnují velké množství úsilí pro nalezení vhodného řešení. Tito zákazníci se zajímají o produkty, které nekupují běžně, jsou drahé a rozhodnutí může mít následky na několik let. Příkladem je nákup automobilu, bytu či domu. Jedná se o vysoké investice na delší časové období. V těchto případech zákazníci vyhledávají různé technické parametry, jako je materiál a jeho životnost, možnosti financování apod. a některé atributy pro ně nejsou příliš důležité. Příkladem je barva vozidla. Pokud vozidlo splňuje požadavky, zákazník je ochoten vybrat vozidlo v jiné barvě, než původně zamýšlel. [3]

3.3 Typologie online zákazníků

V současné době nakupují zákazníci nejen v kamenných prodejnách, ale také přes internet, tzv. online formou. Jedná se o pohodlný způsob nákupu, kdy zákazník během několika minut zvolí produkty, o které má zájem, a v řádech několika dnů (u některých obchodníků i v řádech několika hodin), jsou tyto produkty dodány na sjednanou adresu pomocí zásilkové společnosti.

Profesor Kau Ah Keng se svým kolektivem popisuje ve vědeckém článku typologii online zákazníků, kterou zkoumali na 3 700 uživatelů internetu. Zkoumali chování zákazníků při nákupu na internetu. To se týkalo zejména vyhledávání informací, rozhodovacího procesu, obav z nákupu na internetu atd. K analýze výsledků využil faktorové a shlukové analýzy. Na základě výsledků sestavil 6 typů zákazníků nakupujících na internetu:

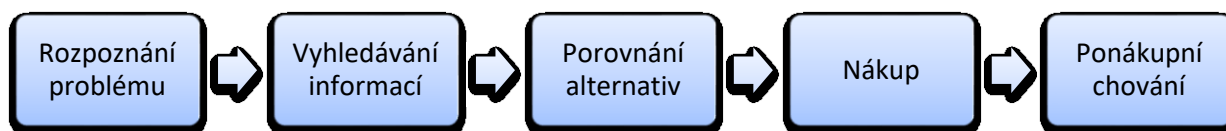
1. **on-off zákazníci** – tito zákazníci rádi vyhledávají informace na internetu, k nákupu však preferují kamenné prodejny. Všímají si také reklam, umí vyhledávat výhodné nabídky a oblíbené produkty si ukládají do záložek,
2. **porovnávači** – zákazníci patřící do této skupiny porovnávají produkty, jejich složení, ceny, značky a až následně provádí nákup. Často také vyhledávají akční nabídky,
3. **tradiční zákazníci** – jedná se o typ zákazníků, kteří neradi vyhledávají informace na internetu ani výhodné nabídky. Preferují tradiční nákup v kamenných prodejnách. Jedná se o nejméně početnou skupinu,
4. **duální zákazníci** – patří sem zejména mladší muži, kteří porovnávají značky a funkce produktů především pomocí informací získaných na internetu, na které spoléhají. Existují však produkty, které mohou být citlivějšího charakteru, u kterých preferují nákup v kamenné prodejně,
5. **e-opozdilci** – lidé v této skupině nevyhledávají informace na internetu, neumí pracovat s internetovými vyhledávači a zbožíovými porovnávači. Patří sem zejména ženy ve středním věku a jedná se o druhou nejméně početnou skupinu, hned po tradičních zákaznících,
6. **informační brouzdačové** – jsou to zákazníci, kteří reklamní bannery na internetu a klikají na ně. Vyhledávají také slevové akce, mají bohaté zkušenosti ve vyhledávání různých informací a nákupu přes internet. [17]

Existují další členění internetových zákazníků, například podle motivace při online nákupu. Lze je rozdělit například na **pohodlné zákazníky**, kteří šetří svůj čas a námahu,

a proto volí nákup přes internet. Druhou skupinou jsou **hledači informací**, kteří mají rádi rozmanitost, a proto hledají různé výrobky a jejich varianty, které porovnávají a rádi je nakupují v maloobchodních prodejnách. Třetí skupinou jsou **vyvážení kupující**. Ti jsou podobní hledačům informací, avšak preferují nákup na internetu. Poslední skupinou jsou zákazníci **orientovaní na prodejnu**. Motivuje je sociální interakce při nákupu a touha vlastnit výrobek okamžitě. [18]

3.4 Rozhodovací proces zákazníka

Rozhodovací proces při nákupu má několik fází. Fáze mají různou důležitost, záleží na konkrétním nákupu. Na obrázku Obr. 3.1 lze vidět jednotlivé fáze nákupu, které jsou níže detailněji popsány.



Obr. 3.1: Rozhodovací proces zákazníka

Zdroj: [3], upraveno autorem

Rozpoznání problému je první fáze, kdy člověk zjistí rozdíl mezi tím, co ve skutečnosti má a co chce. Výsledek musí být reálný, nemůže se jednat o sny či fantazie. Jsou tři příčiny, které přimějí člověka k rozpoznání problému.

Prvním jsou potřeby. Ty nejsou způsobeny marketingovými aktivitami obchodníků a výrobců. Ti však mohou na tyto potřeby reagovat nabídkou. V případě notebooků může nastat potřeba tohoto zařízení pro pracovní účely, které zákazníkovi zajišťují finanční příjmy. Obchodníci tak mohou těmto lidem nabídnout notebook podle jejich potřeb (například kancelářský notebook).

Druhou příčinou jsou přání. Lidé mají různá přání. V tomto případě je možné zákazníky a spotřebitele ovlivňovat marketingem přímo. V případě notebooků může jít o inovaci, kterou využívá pouze jediný výrobce. Pokud je zákazníkovo přání využívat tuto inovaci, pravděpodobně si bude muset zakoupit daný notebook. Tuto inovaci je možné podpořit například reklamou.

Poslední příčinou je příležitost. Pokud se pro zákazníka či spotřebitele naskytne vhodná příležitost, může zjistit, že je rozdíl mezi tím, co má a tím, co může mít. Příležitost může být například výhodná cenová nabídka, která je časově omezena. Příkladem mohou být slevy „Black Friday“ v USA, kdy 1 den v roce jsou ve vybraných obchodech slevy v řádech desítek

procent na všechny výrobky. Zákazník má tak příležitost získat určitý produkt za mnohem výhodnější cenu, než obvykle.

Druhou fází je **vyhledávání informací**. Zákazník musí zjistit informace o produktu, jaké jsou jeho funkce, složení, životnost apod. Vyhledávat informace může interně, to znamená z vlastních zkušeností a znalostí, případně externě. Externí informace lze rozdělit na informace ze svého nejbližšího okolí (rodina, přátelé), marketingové informace (reklamy, brožury, oficiální informace od výrobců), informace od prodejců, uživatelské recenze nebo nezávislé zdroje (laboratorní a jiné testy). Na základě vyhledání dostatečného množství relevantních informací má spotřebitel jasno v tom, jaké atributy jsou pro něj podstatné.

Po vyhledání informací spotřebitel přistupuje k **porovnání alternativ**. S dostatkem racionálních informací může spotřebitel maximalizovat uspokojení svých potřeb. Mnohdy však není možné zjistit dostatečné množství takovýchto informací, protože by se například musely provádět dlouholeté testy, což není pro spotřebitele přijatelné, pokud potřebují produkt v brzké době. Proto se spotřebitel musí spokojit s omezeným řešením. Alternativy proto porovnává na základě zjištěných informací. Spotřebitel porovnává nejen různé typy a varianty chtěného produktu, ale i různé atributy, jako jsou dodací, platební a obchodní podmínky, záruční podmínky nebo různé doplňkové služby, jako je například pojištění výrobku proti odcizení či rozbití. Každý ze spotřebitelů přikládá těmto atributům různé váhy důležitosti. Na základě zvoleného produktu přechází zákazník do další fáze, kterou je nákup.

Předposlední fází je **nákup**. Zákazník kupuje zboží buďto v kamenné prodejně, případně jej objednává přes internet. Za zboží obvykle platí v hotovosti, platební kartou, případně financuje nákup pomocí úvěru. Zboží si v prodejně vyzvedne osobně, případně si ho nechá dovézt přepravní společností (například u těžších a objemnějších předmětů, jako jsou ledničky, pračky apod.).

Poslední fází je **ponákupní chování**. Zákazník má několik možností, jak naložit se zakoupeným produktem. První možností je jeho užívání. Zákazník se tak stane spotřebitelem a bude produkt využívat pro uspokojení vlastních potřeb. Druhou možností je, že výrobek uskladní k pozdějšímu využití. Dále může výrobek změnit tak, aby sloužil novému účelu. Výrobku se také může dočasně zbavit, a to půjčením nebo pronajmutím. Poslední možností je trvalé zbavení se výrobku, což znamená, že jej může prodat, darovat, vyměnit nebo jej vyhodit. [3;9]

3.5 Nákupní role spotřebitelů

Nákupy patří v dnešní době mezi běžné věci, které člověk vykonává denně nebo téměř denně. Zákazníci a spotřebitelé mají různé nákupní role. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1, ten, kdo nakupuje (zákazník), nemusí být nutně tím, co daný produkt spotřebovává (spotřebitel).

Nákupní role spotřebitelů se rozdělují na:

- a. **iniciátory** – jsou to osoby, které jako první informují o produktu a dávají podnět k nákupu,
- b. **ovlivňovatele** – role, ve které osoby ovlivňují především kupující. Předávají jim informace o produktu, jeho specifikace, navrhuji případné alternativy,
- c. **rozhodovatele** – osoby, které rozhodují o tom, co se nakoupí, kdy a kde a také v jakém množství,
- d. **uživatelé** – jedná se o osoby, které daný produkt užívají pro svoji vlastní potřebu a mají z něj užitek,
- e. **kupující** – jsou to zákazníci, kteří produkt kupují, ať už v kamenném či internetovém obchodě, případně na jiných prodejních místech. [4]

3.6 Model černé skříňky

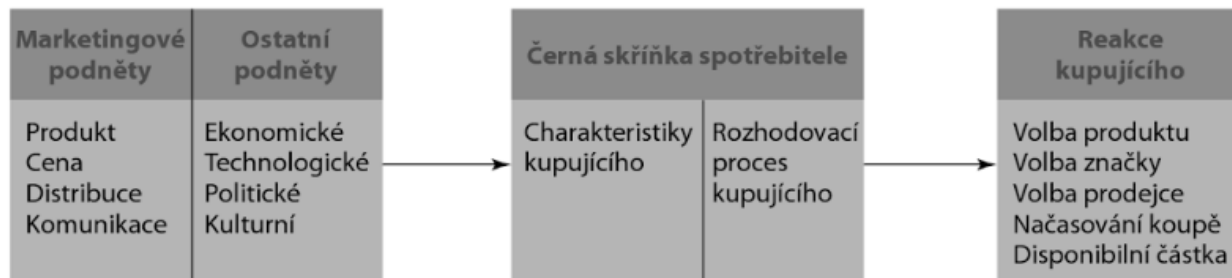
Nákupní chování ovlivňuje vícero faktorů. Některé z nich mohou marketéři ovlivňovat (týká se marketingových podnětů), jiné ne, jelikož se jedná o makroekonomické faktory. Tyto faktory ovlivňují zákaznicko chování a jeho rozhodovací proces (který je podrobněji popsán v kapitole 3.4), který je označen jako černá skříňka.

Pro marketéry je důležité „rozkódovat“ tuto černou skříňku, díky které lépe porozumí chování zákazníků a mohou tak efektivněji ovlivňovat jejich nákupní chování pomocí marketingových aktivit.

Na základě černé skříňky, to znamená myšlenkových pochodů zákazníka a jeho rozhodovacího procesu, jsou vytvořeny reakce daného zákazníka. Zákazník se tak podle různých stimulů rozhoduje o tom, jaký produkt a jaké značky si zakoupí, zvolí si prodejce

(kamenná prodejna vs. internetový obchod), vybere si vhodný čas k nákupu a stanoví si částku, kterou je ochoten za produkt vynaložit. [1]

Shrnutí celého procesu je znázorněno na obrázku Obr. 3.2.



Obr. 3.2: Model černé skříňky

Zdroj: [5]

3.7 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů na trhu notebooků

Nákupy spotřebitelů jsou ovlivněny různými faktory, které marketingoví pracovníci většinou nemohou ovlivnit. Lze je shrnout do 5 větších okruhů.

1. Kulturní faktory – mají na spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Kultura je odrazem lidských přání a chování. Chování je z větší části naučené, získává se již od narození, kdy dítě odpozorovává základní postoje a hodnoty. Lze konstatovat, že kultura je základním souborem lidského chování. Marketéři tak mohou sledovat změny v kultuře a přizpůsobovat spotřebitelům nabídku na základě vypořizovaných změn. Kulturní faktory lze podrobněji dělit na:

- a. subkultury** – jedná se o menší počet spotřebitelů, kteří se svým chováním a svými zájmy odlišují od dalších takovýchto subkultur. Zatímco může existovat evropská kultura, která zahrnuje celý evropský kontinent, subkultury mohou být rozděleny podle jednotlivých zemí, podle geografické polohy, náboženství apod., což má za následek detailnější členění kultury,
- b. společenské třídy** – tyto třídy představují rozdělení obyvatel ve společnosti. V jednotlivých třídách jsou zaznamenány podobné hodnoty, zájmy a chování.

V současné době existuje dělení do 6 společenských tříd, a to podle pozice na trhu práce.

2. Společenské faktory – chování spotřebitelů je ovlivněno společenskými faktory, jako jsou rodina, spotřebitelské skupiny, sociální postavení ve společnosti nebo role. Společenské faktory lze dělit na:

- a. referenční skupiny** – spotřebitel považuje členy v této skupině za svůj vzor a snaží se jim přiblížit, co se týče jejich chování. Od této skupiny přejímá chování, normy a hodnoty. Vztah k těmto skupinám může být aspirační (pozitivní) nebo disociační (negativní). V případě disociačního stavu se člověk nechce ztotožňovat s danou referenční skupinou,
- b. rodinu** – rodina ovlivňuje spotřebitelovo chování vysokou měrou. Rodiče přenáší své zkušenosti, názory, hodnoty, normy, postoje, návyky a další na své děti, které se pak podle toho chovají i v případě nákupního chování,
- c. role a společenský status** – jednotlivec patří do více skupin, přičemž jeho postavení je definováno právě pomocí rolí a statusů. Role jsou činnosti, které očekává spotřebitelovo okolí, kdežto status odráží postavení, které spotřebitel v dané společnosti vzbuzuje.

3. Osobní faktory – osobní faktory mají vliv na spotřebitelské chování, v různých stádiích u jednotlivých faktorů se spotřebitel chová jinak. Patří sem:

- a. věk a fáze života** – postupem času, kdy spotřebitel prochází jednotlivými fázemi života (od narození, přes pubertu, produktivní život až po důchodový věk) se mění nákupní chování. Příkladem může být oblečení. Mladí lidé si kupují oblečení s různými potisky a obrázky, lidé v důchodovém věku většinou volí konzervativnější oblečení, jako jsou například košile či halenky,
- b. zaměstnání** – typ zaměstnání má také vliv na nákupní chování. Zatímco řemeslníci vyhledávají spíše pracovní oděvy, administrativní pracovníci vyhledávají společenské oděvy. Marketéři proto musí usilovat o důkladné

rozpoznání cílové skupiny i z hlediska jejich zaměstnání, aby znali potřeby této skupiny,

- c. **ekonomická situace** – v tomto případě marketéři sledují především zboží, které je cenově citlivé. Pokud například nastane vyšší inflace, poklesne míra úspor nebo například pokud jsou v ekonomice náznaky recese, marketéři musí vhodně zareagovat na tyto situace a přizpůsobit svoji nabídku tak, aby pro spotřebitele byla i nadále zajímavá,
- d. **životní styl** – jedná se o způsob života každého jedince. Patří sem zájmy, aktivity a názory. Ačkoli lidé mohou patřit do stejné subkultury, společenské třídy či profese, jejich životní styl se může výrazně lišit, například v názorech a zájmech.
- e. **osobnost a vnímání sebe sama** – osobností se rozumí psychologické charakteristiky člověka, jako jsou autonomie, společenskost, autonomie, přizpůsobivost a další.

4. **Psychologické faktory** – zde se projevují 4 faktory, a to motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

- a. **Motivace** – motivem lze nazvat potřebu, která dosáhne takové intenzity, že člověk chce tuto potřebu uspokojit,
- b. **vnímání** – jedná se o proces, při kterém spotřebitelé přebírají informace z informačních zdrojů a následně je zpracovávají. Příkladem může být vnímání zákazníka v prodejně s elektronikou, kdy mu prodejce vysvětluje různé funkce a výhody určitého notebooku. Zákazník může vnímat jak verbální, tak nonverbální komunikaci prodejce, což může silně ovlivnit jeho nákupní rozhodování,
- c. **učení** – učení lze označit jako změny v chování osob, které jsou vyvolané zkušenostmi. Jedná se o vzájemné působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn,

- d. **přesvědčení a postoje** – přesvědčení znamená, že jednotlivce má názor na určitou věc, který je neměnný. Postoje jsou hodnocení vůči myšlence nebo předmětu.
5. **Kupující** – jedná se o osobu, která přímo kupuje výrobek. Tato osoba rozhoduje o nákupu, proto je také řazena mezi faktory, které ovlivňují nákupní chování u spotřebitelů. [5]

3.8 Přístupy pro sledování nákupního chování

Nákupní chování probíhá současně s dalšími složkami lidského chování, nikoliv odděleně. Tento fakt je potřeba vnímat, aby marketéři mohli účinně reagovat na nákupní chování jednotlivce a přizpůsobovat tak svoji nabídku. Nákupní chování lze tedy sledovat podle několika přístupů:

- a. **racionální přístup** – jsou zde zdůrazněny racionální prvky v rámci nákupního chování. Spotřebitel získává a vyhodnocuje potřebné informace o produktech, porovnává míru užitku s cenou výrobku, se svými úsporami a podobně. Při tomto přístupu spotřebitel nebere v potaz psychologické a emocionální faktory. Rozhodování tak probíhá na základě racionálního uvažování,
- b. **psychologický přístup** – tyto přístupy sledují psychologii člověka při nákupním chování. Jedná se zejména o model stimul → odezva, kdy se zkoumá, jak spotřebitel bude reagovat při určitých marketingových stimulech (například, jak reaguje na různé typy reklam). Druhou možností je psychoanalytický směr, při kterém je spotřebitelské chování považováno za výsledek vzájemné interakce vědomí a podvědomí,
- c. **sociologický přístup** – nákupní chování lze považovat za výsledek spotřebitelovo života v určitém sociálním prostředí. To ovlivňuje spotřebitele především skrze normy, cíle nebo skupinové tlaky, které jsou dané tímto prostředím. Díky tomu může spotřebitel ovlivnit své nákupní chování tak, aby se zařadil do určité skupiny, případně aby v této skupině i nadále zůstal,

- d. komplexní přístup** – tento přístup zahrnuje předešlé přístupy. Nelze totiž pohlížet na nákupní chování pouze jedním přístupem, jelikož výše zmíněné přístupy se v praxi prolínají. Příkladem je model „černé skříňky“, který je založen na komplexním přístupu, kdy se prolínají marketingové podněty, mikro/makro prostředí, charakteristiky kupujícího a proces jeho nákupního rozhodování. [15;6]

Podrobněji se modelem černé skříňky zabývá kapitola 3.6.

3.9 Postoje spotřebitelů

Postoje jsou definovány jako hodnotící mínění, které vyjadřuje, do jaké míry se lidem líbí nebo naopak nelíbí produkty, služby, osoby nebo různé aktivity, jako jsou například reklamní spoty.

Postoje jsou vnímány a učeny podvědomě a většinou přetrvávají v čase. Odrážejí tak celkové hodnocení na základě asociací k danému předmětu, osobě a dalším. Postoje každého člověka ovládají jeho myšlenky (kognitivní soubor), rozvíjí jeho pocity (emoční soubor) a ovlivňují jeho chování (konativní složka).

Spotřebitel se rozhoduje na základě svých postojů. Rozhoduje se o tom, kde nakoupí vybraný produkt, kde o daném produktu zjistí podrobné informace, kdy nakoupí, jakou formu platby zvolí a další záležitosti, které považuje za nezbytné a důležité. Spotřebitelovo postoj ovlivňují také jeho chování ve fázi získávání produktu, jeho spotřebě a následně likvidaci. Cílem marketérů je ovlivnit postoje spotřebitelů podle svých marketingových cílů. Těmi může být například co největší odbyt zboží případně věrnost zákazníků.

V případě, že zákazník není loajální vůči určité značce, případně nemá dostatek informací o produktu či službě, lze jej snadněji ovlivnit, jelikož je ve fázi, kdy získává informace a nechá se proto snadněji ovlivnit. Naproti tomu loajální spotřebitel, případně spotřebitel, který má dostatek informací, nemusí mít důvody pro změnu značky, a je proto pro marketéry mnohem obtížnější změnit jeho postoj. [2]

Postoje se dělí podle 5 hlavních charakteristik:

- 1. příznivost** – udává, do jaké míry je, nebo naopak není, člověk nakloněn určitému produktu, službě či situaci,

2. **dostupnost** – udává, jak snadno a v jakém čase je člověk schopen ve své paměti naléznout své postoje,
 3. **důvěryhodnost** – sděluje, jak moc je spotřebitel přesvědčen o svých postojích,
 4. **vytrvalost** – signalizuje, jestli člověk dovede svých postojů dostát delší dobu nebo ne,
 5. **odolnost** – udává, zda jsou postoje odolné vůči změnám, které mohou nastat.
- [2]

3.10 Členění spotřebitelů podle vztahu k inovacím

Spotřebitelé se často člení také z hlediska vztahu k inovacím. Lze je proto rozdělit do 5 skupin, podle míry náklonnosti k inovacím:

- a. **inovátoři** – jedná se o spotřebitele, kteří vyhledávají inovace a chtějí být mezi prvními, kteří vlastní inovátorské výrobky. Z hlediska ovlivňování nejsou významní pro další spotřebitele,
- b. **vysoce adaptabilní** – inovace přijímají poměrně rychle, avšak dostupné informace důkladně prověřují. Patří mezi silné ovlivňovatele dalších skupin. Z pohledu marketingu se jedná pravděpodobně o nejdůležitější skupinu,
- c. **časná většina** – jedná se o opatrné spotřebitele, kteří jsou často ovlivněni názorovými vůdci. Jedná se o důležitou skupinu, kterou je vhodné přesvědčit o výhodách produktů či služeb,
- d. **pozdní většina** – lze je nazvat skeptiky, kteří si zakoupí výrobek či službu tehdy, když jej má již větší část spotřebitelů. Jsou opatrní a neunáhlují svá rozhodnutí,
- e. **opozdilci** – jedná se o konzervativní spotřebitele s averzí ke změnám. Preferují tradiční výrobky a služby, které jsou důkladně prověřené. [14]

3.11 Základní typy českých nakupujících

Společnost INCOMA GfK, zabývající se výzkumem trhu, provedla v roce 2015 výzkum trhu pod názvem „Elektro 2015“. Na základě výsledků je popsáno, čím jsou zákazníci elektroniky ovlivněni největší mírou při nákupu. Zákazníci vykazují tyto charakteristiky:

- a. **obezřetnost** – zákazníci jsou při nákupu elektra obezřetní. 4 z 5 zákazníků jsou ovlivněni finanční krizí, která poznamenala většinu států ve světě. Mezi tyto zákazníky patří především lidé z měst do 5 000 obyvatel, zákazníci nad 50 let, lidé se základním vzděláním a bez maturity, ženy a jednočlenné domácnosti. Důvodem může být skutečnost, že při výpadku příjmů u těchto typů lidí může nastat problém s úhradou pravidelných plateb (nájemné, energie) nebo k omezení životního standardu (omezení nákupu jídla, omezení pohodlí, apod.),
- b. **cena na prvním místě** – český zákazník vybírá zboží především podle ceny. Nízká cena je pro zákazníka lákavá a dokáže vysoce ovlivnit jeho rozhodování o nákupu,
- c. **zájem o kvalitu a technické parametry až po ceně** – pokud zákazníka zaujme cena, až poté zkoumá kvalitu, spolehlivost a technické parametry výrobku. Lze konstatovat, že poměřuje cenu s kvalitou,
- d. **preference kamenných prodejen** – český zákazník stále upřednostňuje kamenné prodejny před internetovými obchody. Důvodem může být skutečnost, že si může prohlédnout vzhled produktu v realitě a může jej mnohdy i vyzkoušet. Výběr prodejny ovlivňuje především cenová image prodejny a předchozí pozitivní zkušenosti s touto prodejnou.
- e. **ovlivnění reklamními letáky** – dle výzkumu téměř 1/3 respondentů nakupuje podle reklamních letáků elektroprodejen, které naleznou ve svých poštovních schránkách. Podle reklamních letáků nakupují převážně ženy. [40]

Dalším možným členěním, které je přípustné pro typologii zákazníků na trhu s notebooky, je rozdělení podle studie Shopper Typology & Media Behaviour. Náкупní zvyky

a spotřebitelské chování se postupem času mění a stávají se rozmanitějšími, proto je potřeba přizpůsobovat nabídku zákazníkům podle jejich potřeb. Tím je možné zvýšit prodané množství.

Dle výše zmíněné studie byly stanoveny tyto typy nakupujících:

1. **ovlivnitelní** – tito nakupující se při výběru chovají na základě svých emocí. Nakupují často impulzivně (v důsledku emocí) a zkoušejí nové značky a výrobky,
2. **nároční** – tato skupina klade důraz na kvalitní, moderní a vybavená nákupní místa. Preferují komfort a služby poskytované prodejnou,
3. **mobilní pragmatici** – cílem těchto zákazníků je optimalizovat poměr mezi cenou a kvalitou. Upřednostňují velké prodejny, nakupují méně často ve větším množství. Pravděpodobně i z toho důvodu jezdí nakupovat automobilem,
4. **opatrní konzervativci** – jejich nákupní rozhodování je opatrné a konzervativní, impulzivní nakupování je u nich minimální. Nedůvěřují reklamě, nejsou ovlivnitelní značkou ani vzhledem. Nejsou pro ně směrodatné ani ceny, orientují se podle svých dosavadních zkušeností. Udržují věrnost vůči osvědčeným výrobkům a značkám,
5. **šetřiví** – tito nakupující se snaží omezit své výdaje a nakupují pouze nezbytně nutné produkty a služby. Hojně využívají slevových akcí a orientují se podle nízkých cen,
6. **loajální hospodyňky** – tento typ nakupujících nakupuje častěji v menším množství, upřednostňují prodejny v blízkém okolí, na které jsou zvyklé, a cení si příjemného personálu. Důležitými faktory jsou pro ně příjemná a ochotná obsluha, kvalitní nákupní prostředí a krátká vzdálenost prodejny,
7. **nenároční flegmatici** – nemají nároky, co se týče prodejny, ceny pro ně nejsou důležité a nakupují většinou v malých prodejnách, protože jsou v jejich blízkém okolí, díky čemuž odpadá cestování. [14]

4 Metodika sběru dat

Analýza nákupního chování spotřebitelů v České republice byla zjišťována pomocí kvantitativního výzkumu. Data získaná pro analýzu jsou získána ze sestaveného dotazníku, jedná se o data primární. Výzkum je složen ze 2 na sebe navazujících fází, a to přípravné fáze a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je vodítkem pro realizační fázi. Smyslem přípravné fáze je nadefinování výzkumného problému, cíle výzkumu, určení základního a výběrového souboru a stanovení časového harmonogramu výzkumu.

4.1.1 Definování problému

V dnešní době existuje několik výrobců a mnoho prodejců s notebooky. Tím pádem je vysoká konkurence uvnitř trhu s notebooky, ale i na trhu se substituty, jako jsou mobilní telefony nebo tablety, které mohou mít velký vliv na prodejnost notebooků.

4.1.2 Definování výzkumného cíle

Cílem výzkumu je získání dat pro analýzu nákupního chování spotřebitelů na trhu s notebooky a jejich rozčlenění do několika skupin, které reprezentují spotřebitele na daném trhu na území České republiky. Na základě těchto skupin je navrženo doporučení pro prodejce, kteří tak mohou získat více zákazníků, případně větší podíl na trhu.

4.1.3 Zdroje dat

Pro diplomovou práci byla využita primární data, která byla získána pomocí dotazníku. Dotazník byl vytvořen pomocí formulářů od společnosti Google.

4.1.4 Metoda sběru dat

Sběr dat probíhal pomocí elektronického dotazníku, který byl vytvořen přes formuláře společnosti Google. Dotazník v tištěné podobě má 6 stran, celkem obsahuje 27 otázek, z toho 23 uzavřených, 4 polouzavřené a 0 otevřených. Součástí dotazníku jsou také škálové otázky,

kdy respondenti hodnotí konkrétní záležitost na stupnici 1 – 7, kdy číslo 1 = zcela nesouhlasím, číslo 7 = zcela souhlasím.

Dotazník byl rozeslán pomocí odkazu na internetová diskuzní fóra, ve kterých se řeší problematika informačních technologií (zejména počítače, notebooky a práce s nimi spojená) a také pomocí sociální sítě Facebook, do různých skupin, které jsou zaměřené také na informační technologie, ale i do takových skupin, které nemají vazby na informační technologie. Smyslem je získat respondenty všech věkových kategorií jak z odborné veřejnosti (například programátoři), tak z laické veřejnosti (běžní uživatelé).

Níže jsou uvedeny příklady diskuzí, do kterých byl dotazník zaslán.

Internetové diskuze:

- notebooky.cz,
- svethardware.cz,
- zive.cz.

Diskuze na Facebooku

- Bazar: Mobily - Tablety - Notebooky – PC,
- PC BAZAR,
- Praha.

4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvoří všichni obyvatelé České republiky, kteří chtějí notebook pro využití svého volného času nebo jej potřebují pro práci. Výběrový soubor je tvořen obyvateli České republiky, kteří uvažují o nákupu notebooku. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů. Pro výběr respondentů byla zvolena nepravděpodobnostní výběrová technika, konkrétně technika vhodného úsudku.

4.1.6 Časový harmonogram výzkumu

V rámci přehlednosti byl sestaven časový harmonogram, ve kterém jsou chronologicky zaznamenány jednotlivé kroky výzkumu. Časový harmonogram je možný vidět v tabulce Tab 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Období Fáze				
	leden 2017	únor 2017	březen 2017	duben 2017
Definice problému a cíle				
Tvorba dotazníku				
Pilotáž dotazníku				
Sběr údajů				
Zpracování údajů				
Analýza údajů				
Formulace návrhů a doporučení				

4.2 Realizační fáze

V souladu s přípravnou fází proběhla realizace sběru dat a následná analýza.

4.2.1 Pilotáž

V období od 28. ledna 2017 do 30. ledna 2017 byla provedena pilotáž, za účelem zjištění nedostatků a chyb v dotazníku. Pilotáží byla ověřena srozumitelnost všech otázek. Pilotáž byla provedena na 8 respondentech, kteří představovali cílovou skupinu respondentů. Na základě této pilotáže nebyla provedena korekce dotazníku.

4.2.2 Sběr dat

Data byla sbírána pomocí dotazníku vytvořeného přes Google Forms. Sběr dat probíhal od 30. ledna 2017 do 5. února 2017, a to v internetových diskuzích zabývajících se informačními technologiemi a v diskuzních na sociální síti Facebook. Celkový počet vyplněných dotazníků byl 313. Plán výběrového souboru, který byl stanoven na 150 respondentů, byl splněn. Jedinou komplikací byl nedostatek respondentů ve věkových skupinách 41 – 55 let a více než 55 let. To mohlo být zapříčiněno tím, že lidé v tomto věku nevyužívají internet natolik, jako lidé mladšího věku.

Z toho důvodu bylo žádoucí vytisknout dotazník na papír a tyto respondenty cíleně vyhledat. Tito respondenti byli vybráni také nepravděpodobnostní výběrovou technikou, a to pomocí vhodného úsudku. Dotazování těchto respondentů probíhalo převážně na ulici, výjimečně v obchodních centrech, a to ve městech Ostrava a Prostějov, a to od 6. února do 10. února.

4.2.3 Zpracování dat

Data byla zpracována v programech Microsoft Office Excel 2010 a SPSS 24. Program Excel 2010 byl využit pro tvorbu vhodných a přehledných grafů. Program SPSS byl využit především pro faktorovou a shlukovou analýzu a také pro kontingenční tabulky.

Při zpracování dat nedošlo k vyřazení žádného respondenta, který by nedokončil dotazník, jelikož žádný takový záznam se nevyskytl. Pokud některý respondent nedokončil dotazník, odpověď se neuložila. Díky tomu byla datová matice automaticky očištěna od neúplných dat, která by musela být odstraněna.

4.2.4 Struktura výběrového souboru

V této části jsou zmíněny základní demografické údaje o respondentech, kteří vyplnili dotazník určený pro tuto diplomovou práci.

Dotazník vyplnilo 157 žen a 156 mužů. Z hlediska pohlaví lze hovořit o vyrovnanosti mezi ženami a muži.

Z hlediska věku lze konstatovat, že nejvíce respondentů spadá do skupiny 15 - 25 let a následně 26 – 40 let. To může být způsobeno do určité míry tím, že dotazník byl rozeslán mezi přátele a známé autora diplomové práce.

Respondentů ve věku 41 – 55 let a více než 55 let bylo méně. To může být zapříčiněno tím, že se nepohybují na sociálních sítích a diskusních fórech v takovém množství, protože svůj volný čas tráví jiným způsobem. Z toho důvodu byla část respondentů v těchto dvou věkových skupinách získávána osobním dotazováním, a to na ulicích či v nákupních centrech ve městech Ostrava a Prostějov.

Ve věkové skupině 14 let a méně nebyl zaznamenán žádný respondent. Pravděpodobně se tito mladí lidé také nepohybují na odborných internetových diskuzích. Tato věková skupina proto nemůže být zahrnuta do analýzy a následného vyhodnocení. Lze předpokládat, že mladí lidé v tomto věku nesmýšlení nad notebooky, ale mohou preferovat jiná zařízení (mobilní telefony, tablety) anebo prozatím vůbec neuvažovali o pořizování notebooku. Proto jim téma dotazníku nemuselo připadat dostatečně zajímavé, aby mu věnovali svůj čas.

V dotazníku je také otázka na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Největší zastoupení mají respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou a vysokoškolským vzděláním. Tyto dvě věkové skupiny tvoří dohromady 86 % dotazovaných. Respondentů se základním vzděláním a výučním listem je minimum, což může být opět způsobeno okolím tazatele i skutečností, že se vzdělanost obyvatel v České republice zvyšuje.

Nejvíce respondentů se řadí mezi zaměstnance, následně studenty. Desetinu respondentů tvoří osoby samostatně výdělečně činné a v řádech jednotek procent se mezi respondenty nacházejí osoby na mateřské dovolené, nezaměstnané osoby a lidé v důchodovém věku. U respondentů na mateřské dovolené a v důchodovém věku lze přepokládat, že mají jiné zájmy, nežli vyplňování dotazníků nebo notebooky obecně.

Více než 2/3 respondentů mají příjem v rozmezí od 0,- Kč do 25 000,- Kč.

Kontingenční tabulka uvedena v Příloze č. 5 znázorňuje průměrný čistý měsíční příjem respondentů v porovnání s jejich sociálním statutem. U studentů lze vidět, že největší část z nich se pohybuje v intervalu 0 – 10 000 Kč. Studenti mnohdy mají nižší příjmy, které se obvykle skládají z příspěvků na studia od rodiny, výdělků na brigádách a příležitostných pracích, stipendií (prospěchové, sociální, ubytovací), případně i ze zaměstnání na plný nebo částečný úvazek, atd.

Podobně, jako je tomu u studentů, je tomu tak u nezaměstnaných a žen na mateřské dovolené. Nezaměstnaní lidé krátkodobě či dlouhodobě hledají pracovní uplatnění, a v danou chvíli mají nižší příjmy, v důsledku přerušení pracovní činnosti. Nezaměstnanost je detailněji popsána v podkapitole 2.7.2. Ženy na mateřské dovolené čerpají příspěvky od státu a většinou v danou dobu nepracují. Proto jsou jejich čisté příjmy nižší, nežli v případě zaměstnanců, OSVČ a dalších osob pobírajících plat či mzdu.

U zaměstnanců lze pozorovat, že převažuje vyšší průměrný čistý měsíční příjem, který je nejfrekventovanější v intervalu 15 001 – 25 000 Kč. U OSVČ je nejvyšší četnost ve vyšším intervalu, a to v 25 001 – 35 000 Kč. Příjmy respondentů v důchodovém věku se nejčastěji pohybují do 10 000 Kč.

5 Tvorba typologie zákazníků na trhu s notebooky

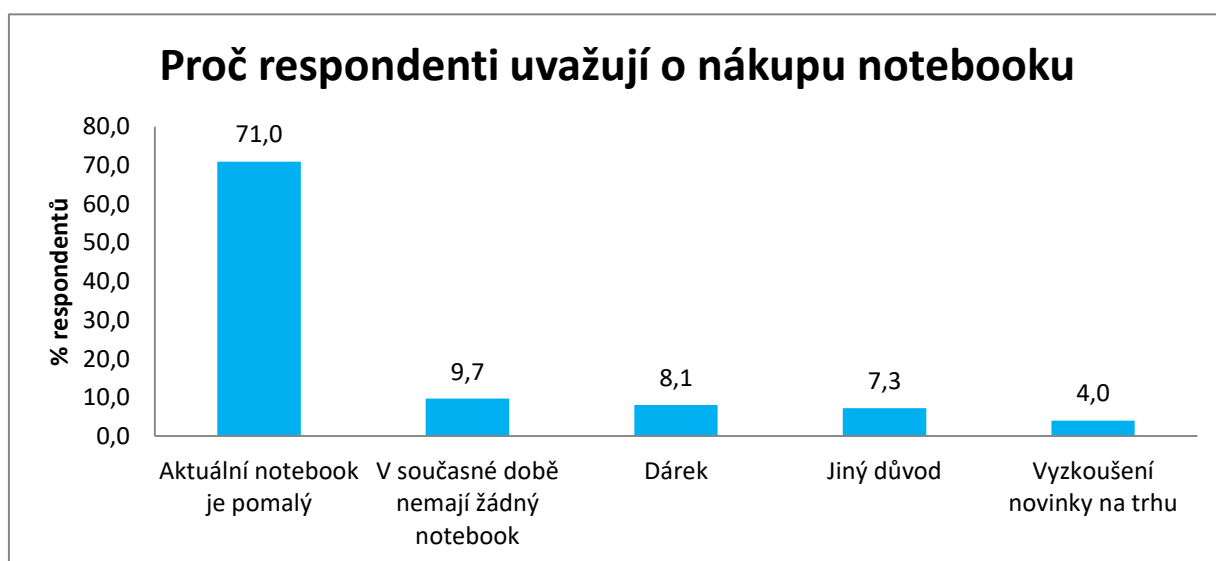
Aby bylo možné provést typologii zákazníků na trhu s notebooky, bylo potřeba nejprve analyzovat odpovědi zaznamenané z vyplněných dotazníků. Zpracování těchto odpovědí bylo provedeno podle popisu v kapitole 4.2.3.

5.1 Analýza spotřebitelského chování při nákupu notebooků

První otázka v dotazníku je filtrační a zjišťuje, zdali respondenti uvažují o nákupu nového notebooku pro svoji osobní potřebu, případně pro osobu z blízkého okolí. Smyslem je vyloučit nákupčí z B2B trhu, jejichž nákupní chování je pravděpodobně odlišné od nákupčích na B2C trhu. Proto je v této otázce zmíněn záměr nákupu pro svoji osobní potřebu nebo pro potřebu osoby z blízkého okolí.

124 respondentů zvolilo možnost Ano, což znamená, že plánují nákup notebooku. Nejčastějším důvodem je nedostatečná rychlost stávajícího notebooku. Ostatní důvody, včetně toho, že v současné době nevlastní žádný notebook, plánují nákup notebooku pro blízkou osobu nebo chtějí vyzkoušet novinku na trhu. Tyto důvody se však pohybují v řádech jednotek procent. Mezi jiné důvody respondenti uvedli například nevyhovující operační systém nebo nákup dalšího notebooku pro rodinu, kdy 1 v rodině nestačí.

Hlavním důvodem, který respondenti uvedli, je pomalý notebook, který v současné době vlastní. Vzhledem k tomu, že notebooky vydrží při normálním používání pouze několik let a mají převážně nižší životnost, než stolní počítače, je tento důvod očekávaný.



Obr. 5.1: Proč respondenti uvažují o nákupu notebooku

Převažovaly však odpovědi, že respondenti neplánují nákup notebooku pro sebe nebo pro osobu blízkou. Těchto odpovědí bylo zaznamenáno 189.

V takovém případě byli respondenti odkázáni na otázku, která zjišťovala důvod, proč neplánují v současné době nákup.

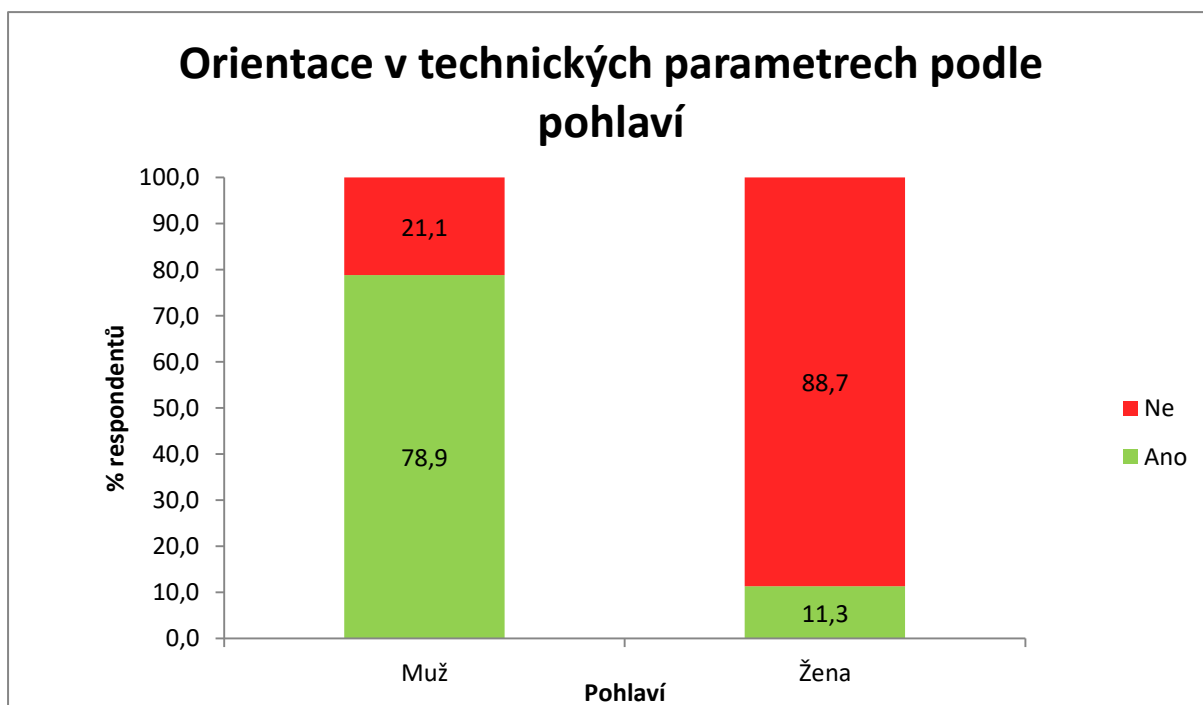
Téměř 2/3 respondentů neuvažují o nákupu notebooku, jelikož jsou spokojeni se současným notebookem, necelá pětina preferuje jiné zařízení (stolní počítač, tablet, mobilní telefon), nedostatek finančních prostředků či využití řeší pouze několik respondentů. Mezi jiné důvody patří shodné odpovědi respondentů, a to, že zakoupili nový notebook v nedávné době.

Jak již bylo zmíněno, většina respondentů je v současné době spokojena se svým stávajícím notebookem. Je však potřeba brát v potaz, že mnozí z nich mohou mít notebook starý několik let a je zde vyšší riziko, že nastane neočekávaná porucha. Z toho důvodu je možné, že v případě, že by byl stejný dotazník rozeslán o několik měsíců později, může dosáhnout rozdílných výsledků.

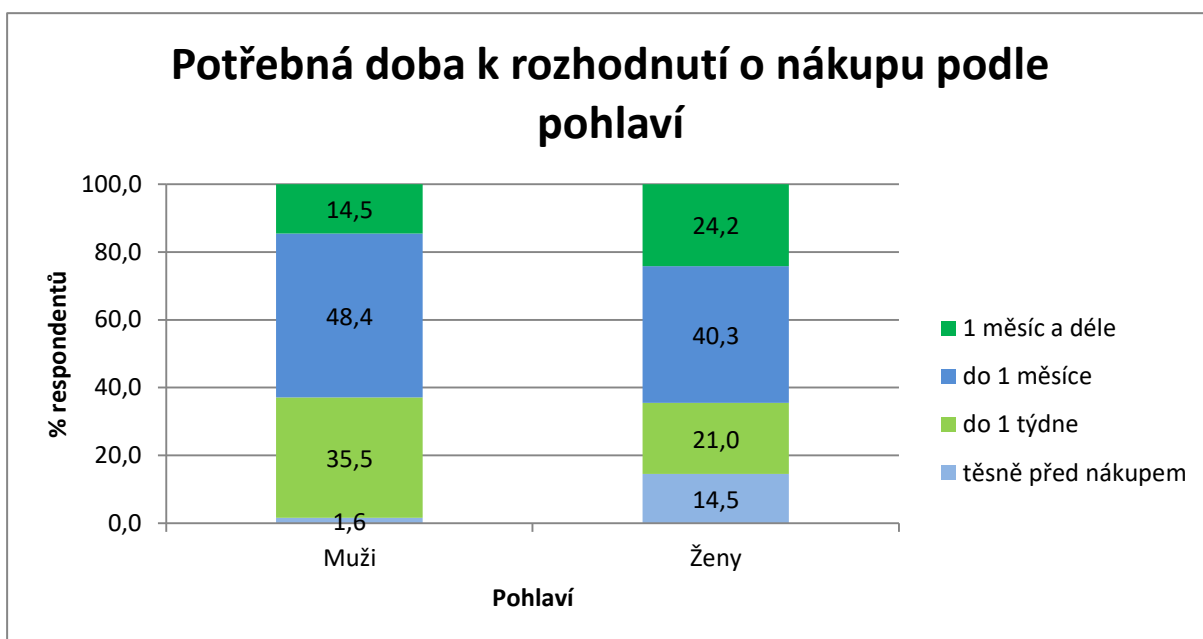
Dotazník obsahuje otázku na způsob financování nového notebooku. 90 % dotázaných, kteří uvažují o nákupu nového notebooku, jej budou platit v hotovosti nebo debetní kartou. To může být způsobeno skutečností, že Češi drží velké finanční úspory v bankách [41]. Nemají proto potřebu se zadlužovat formou úvěrů, půjček nebo nakupovat na splátky. 2 respondenti ještě nejsou rozhodnutí, jakým způsobem budou svůj nový notebook financovat. Pouze jeden respondent uvedl, že dostane notebook jako dar, což by znamenalo, že by jej obdržel zdarma, bez vynaložení vlastních finančních prostředků.

Jednou z dalších otázek byl dotaz na orientování se v technických parametrech notebooků. Zde se rozcházely odpovědi mužů a žen, jak je vidět v grafu Obr. 5.2. Zatímco téměř 79 % mužů odpovědělo, že se v technických parametrech orientuje, v ženském zastoupení tyto dovednosti potvrdilo pouze 11 % dotazovaných žen. Ženy naopak uvádějí, že se nevyznají v noteboocích, co se týče technických parametrů.

V grafu Obr. 5.3 lze vidět, kolik času potřebují ženy a muži při rozhodování se o nákupu nového notebooku. Jak muži, tak ženy, se většinou rozhodnou nejpozději do 1 měsíce. Pouze necelá čtvrtina žen potřebuje na rozmyšlení déle než 1 měsíc. Těsně před nákupem se rozhodují spíše ženy. To může být způsobeno tím, že se méně orientují v technických parametrech notebooků oproti mužům (viz graf Obr. 5.2), a proto si nechají spíše poradit od prodejců, rodiny či přátel.



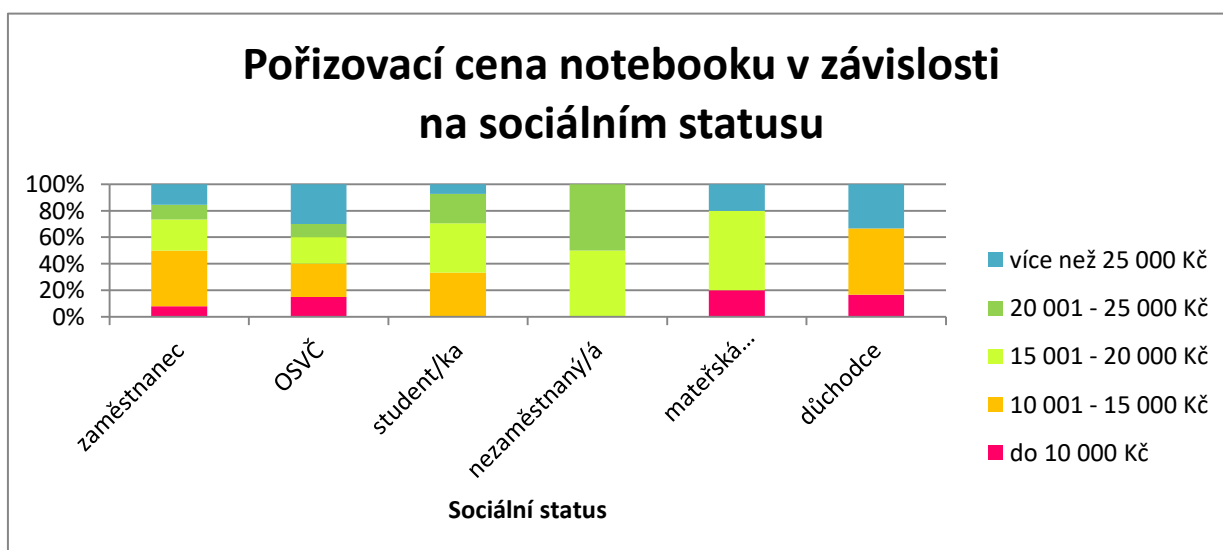
Obr. 5.2: Orientace v technických parametrech podle pohlaví



Obr. 5.3: Potřebná doba k rozhodnutí o nákupu podle pohlaví

Graf Obr. 5.4 zobrazuje, kolik jsou respondenti z různých sociálních statusů ochotni vynaložit finančních prostředků na pořízení nového notebooku. Téměř u všech sociálních statusů figuruje pořizovací cena v intervalu 10 001 – 15 000 Kč (zelená barva). Četné

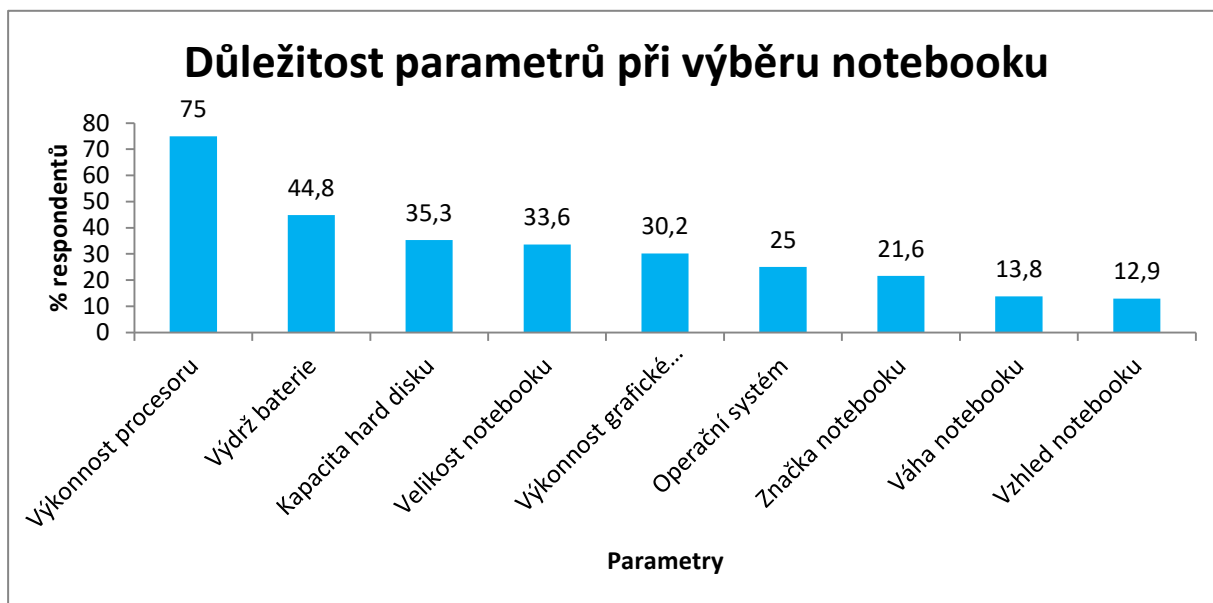
zastoupení má také pořizovací cena 15 001 – 20 000 Kč. Podle nastavených intervalů lze konstatovat, že respondenti volí střední cenovou relaci.



Obr. 5.4: Pořizovací cena notebooku v závislosti na sociálním statusu

Při dotazování respondentů na účel pořizování notebooku, kdy mohli zaznačit více odpovědí, nejvíce respondentů využije notebook pro trávení volného času (85 % dotázaných), následně pro práci (81 % dotázaných). Využití notebooku na hraní počítačových her využije podstatně méně respondentů, a to pouze necelých 26 %. K jiným účelům pravděpodobně pořizování notebooku nepořizují, jelikož nikdo tuto možnost neoznačil.

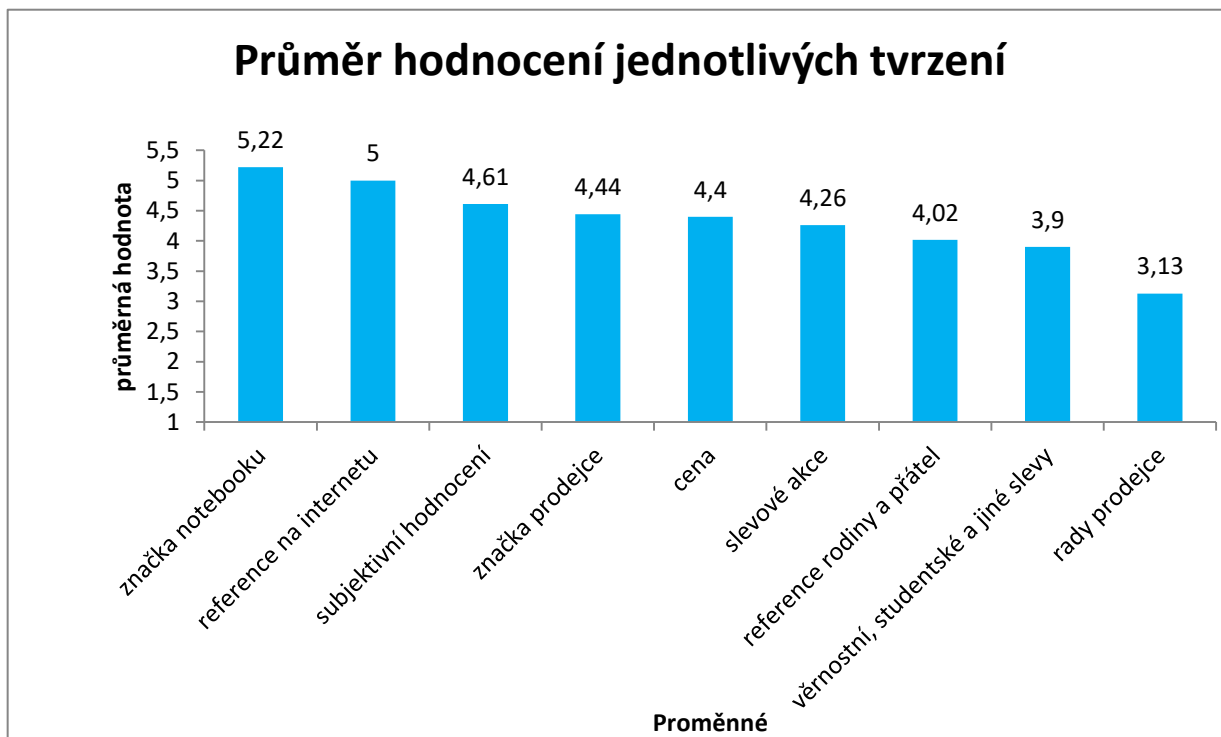
Dále měli respondenti označit maximálně 3 parametry, které jsou pro ně nejpodstatnější při výběru notebooku. Pro 3/4 respondentů je důležitý především výkon procesoru, až následně výdrž baterie, kapacitu hard disku a další parametry. Značka, váha a vzhled notebooku nejsou pro respondenty příliš důležité. Výsledky jsou vidět v grafu Obr. 5.5.



Obr. 5.5: Důležitost parametrů při výběru notebooku

Aby bylo zřetelné, které z proměnných jsou pro respondenty důležité, byl pomocí programu SPSS vytvořen průměr pro jednotlivé proměnné. Jak je vidět v grafu Obr. 5.6, průměrné hodnoty se příliš neliší. Pro respondenty je však nejdůležitější značka notebooku, reference na internetu, jejich vlastní hodnocení a další proměnné, které následují s těsnými ztrátami na průměrném hodnocení. Naopak mezi nejméně důležité považují rady prodejce. Důvodů, proč respondenti nepřikládají radám prodejce takovou důležitost, může být několik. Jednou z možností je, že prodejce nemusí jednat ve prospěch zákazníka, který má vidinu maximálního užitku za minimální cenu, přičemž prodejce má vidinu maximálního zisku. Další možností může být domněnka nakupujícího, že prodávající nepůsobí profesionálně, například, že má omezené znalosti o konkrétním výrobku. Další z možností může být situace, kdy se zákazník rozhoduje na základě vlastního uvážení, referencí svého blízkého okolí nebo pomocí recenzí na internetu, a v takovém případě považuje rady prodejce za nepotřebné, jelikož má již konkrétní požadavky a jde pouze vybrat notebook s optimálními parametry a přijatelnou cenou.

Nízké hodnocení této některých proměnných může být příležitostí pro obchodníky, kteří mohou zvyšovat svůj potenciál právě díky tomuto způsobu. Konkrétní návrhy pro vylepšení důvěryhodnosti prodejce budou rozebrány v kapitole č. 6.



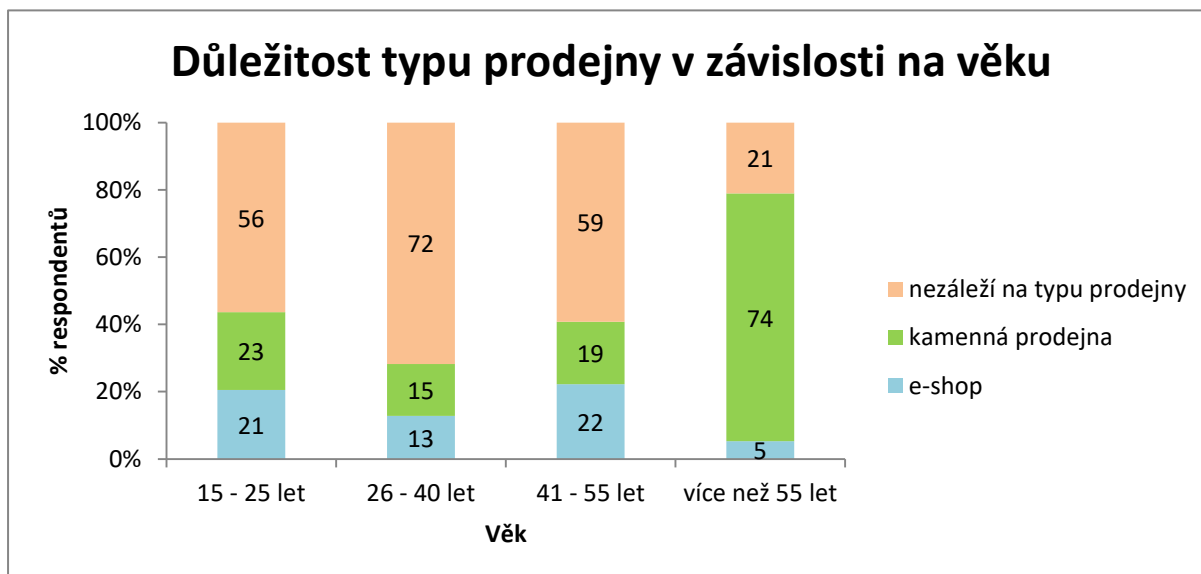
Obr. 5.6: Průměr hodnocení jednotlivých tvrzení

Analýza typu prodejny ve srovnání s věkovou strukturou respondentů zaznamenala jeden znatelný rozdíl. Zatímco respondentům od 15, až do 55 let, většinou nezáleží na typu prodejny, respondenti nad 55 let výrazně preferují kamenné prodejny. Důvodem může být skutečnost, že jsou zvyklí z dřívějších dob nakupovat v kamenných prodejnách, jelikož e-shopy dříve neexistovaly, případně se teprve rozvíjely. Porovnání lze vidět v grafu Obr. 5.7.

Kamenné obchody mají výhodu v tom, že si zákazník může zboží prohlédnout, vyzkoušet nebo se poradit s prodejcem. Zboží často bývá na skladu, a proto jej zákazník může koupit v místě svého bydliště, většinou ještě tentýž den. Nevýhodou kamenných obchodů je naopak vyšší cena zboží (není to pravidlem), která se pojí s náklady na nájem, energie, pracovníky a další. Druhou nevýhodou je omezená otevírací doba, která je vázána na pracovní dobu pracovníků dané pobočky.

V případě internetových obchodů je výhodou možnost srovnání mnoha produktů v rámci jednoho, případně více e-shopů. Zákazník může porovnávat technické parametry, ceny nebo například dodací podmínky. Zboží mohou takto porovnávat a objednávat 24 hodin denně, kdykoliv během dne či noci. E-shopy mají často zboží skladem a zasílají jej během 1 – 2 pracovních dní. Mezi výhody lze řadit i nižší prodejní ceny (taktéž není vždy pravidlem), jelikož internetové obchody nemusí provozovat kamenné pobočky a zaměstnávat stejné množství pracovníků. Další výhodou je možnost vrácení zboží bez udání důvodu do 14 dnů od data nákupu. Tato výhoda se vztahuje pouze pro nákup přes internet, nikoli pro nákup v kamenných pobočkách. Nevýhodou internetových obchodů může být pro některé

zákazníky navýšení ceny o poštovné, balné a případně doběrečné, v některých případech zdlouhavé čekání na zboží (kvůli absenci zboží na skladu, zdržení na straně dopravce, ...).

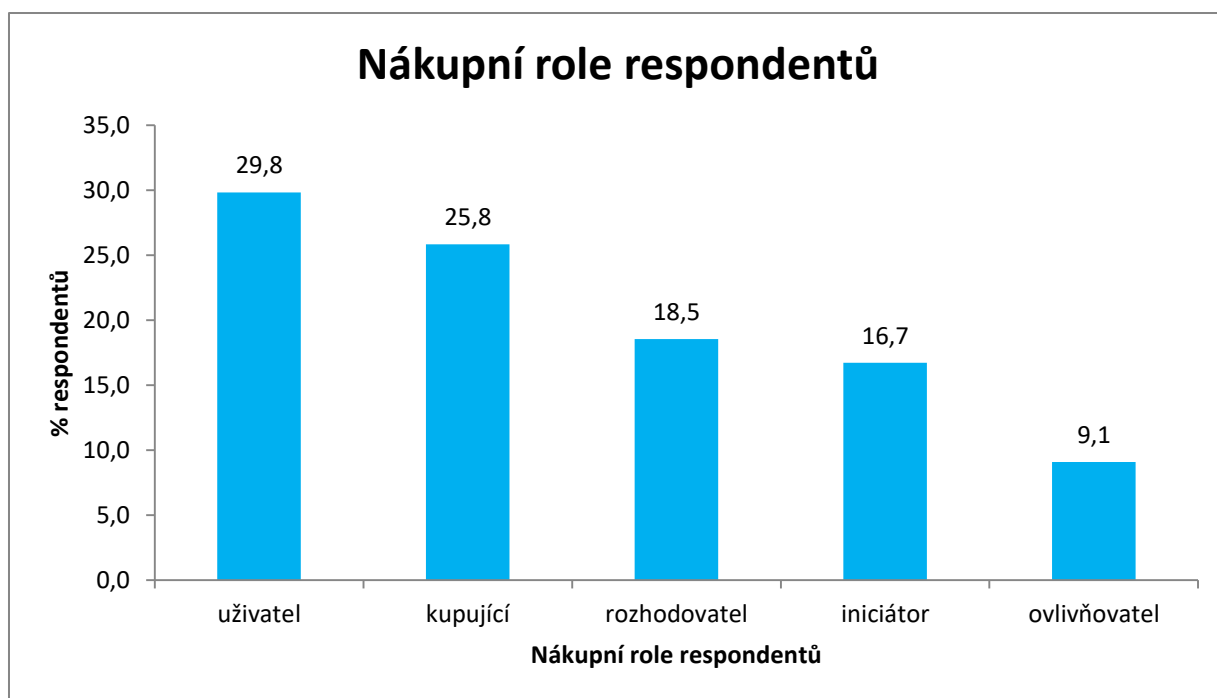


Obr. 5.8: Důležitost typu prodejny v závislosti na věku

Respondenti odpovídali také na otázku, jakou roli zastávají při nákupu notebooku. Vybrat mohli 1 až 5 odpovědí, v případě, že v nákupu mají více rolí. Mezi role se řadí iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel. Všechny tyto role jsou podrobněji vysvětleny v kapitole 3.5.

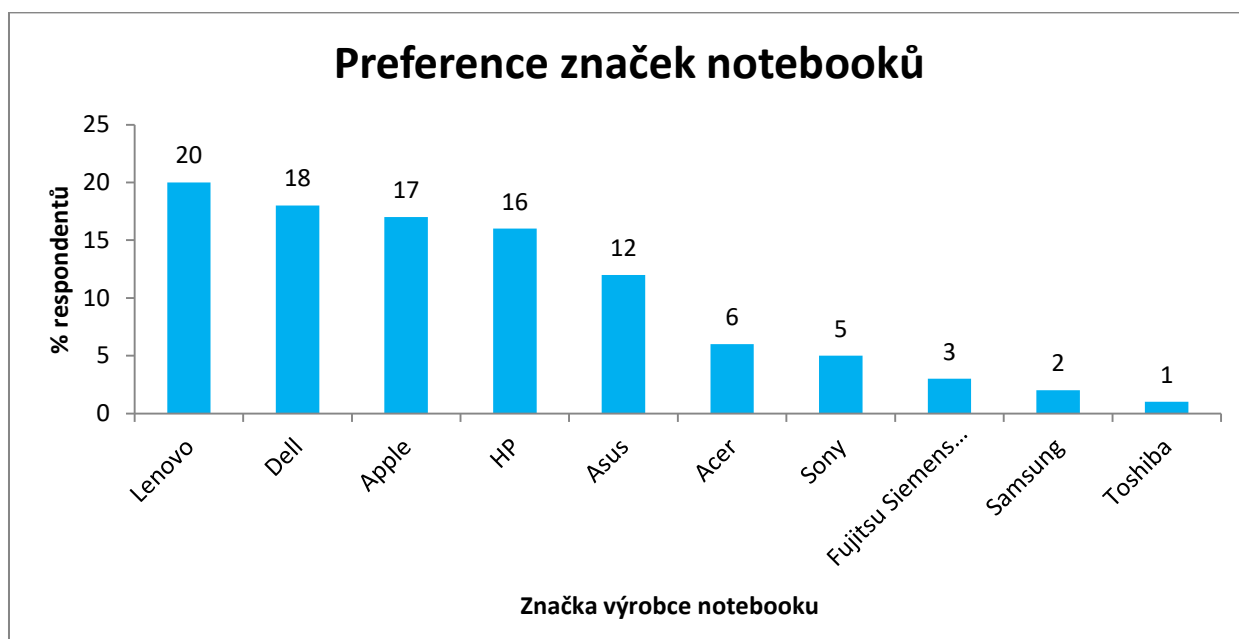
Konkrétní výsledky lze vidět v grafu Obr. 5.8. Nejvíce respondentů se řadí do role uživatelů. To znamená, že notebook využívají pro různé soukromé či pracovní účely. Pouze 9 % respondentů se řadí mezi ovlivňovatele, tzn. osoby, které mají vliv na ostatní (v případě nákupu většinou na rozhodovatele či kupující).

Na základě těchto výsledků je možné říci, že obchodníci přichází do styku s různými zákazníky. Uživatelé řeší především maximalizaci užítku, kupující se zaměřují na platební, dodací, případně další podmínky. Rozhodovatelé mohou být považováni za „spojku“ mezi uživateli a kupujícími, kdy se snaží najít vhodné řešení v oblasti ceny, obchodních podmínek a maximalizaci užítku. Iniciátoři mohou v obchodech vydat podnět k nákupu zboží a ovlivňovatelé mohou podpořit nebo zvrátit nákupní záměr kupujícího, případně ovlivnit myšlenky rozhodovatele.



Obr. 5.9: Nákupní role respondentů

Respondenti, kteří plánují v blízké době nákup notebooku, vyplňovali otázku, zda jim záleží na značce notebooku. Pokud ano, byli přesměrováni na otázku, kde měli vybrat 1 až 3 značky výrobců notebooků, které preferují. Výsledky lze vidět v grafu Obr. 5.10. Nejvíce respondentů preferuje značku Lenovo, Dell a Apple. Naopak mezi nejméně preferované značky patří Toshiba, Samsung a Fujitsu Siemens Computers.



Obr. 5.10: Preference značek notebooků

5.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Je důležité stanovit, které proměnné nejvíce ovlivňují nákupní chování respondentů v případě notebooků. Pokud je to možné, tak tyto proměnné, které spolu korelují, redukovat pomocí faktorové analýzy. To znamená, že jsou vytvořeny nové proměnné z původních proměnných, s co nejmenší informační ztrátou. Nové proměnné jsou tzv. faktory, které vysvětlují závislosti původních proměnných. [11]

Aby bylo možné tyto faktory identifikovat, je vhodné provést analýzu pomocí programu SPSS.. Nejprve je potřeba provést Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test. KMO test pro data z dotazníku vyšel 0,637 (uvedeno v tabulce Tab. 5.1), lze tedy využít faktorovou analýzu.

Zároveň je potřeba vyhodnotit Bartlettův test. Signifikance musí být nižší, než je zvolená hladina významnosti, která činí v tomto případě 5 %.

Byly proto stanoveny 2 hypotézy:

H0: Proměnné nejsou statisticky významně provázané, neexistuje mezi nimi korelace.

H1: Proměnné jsou statisticky významně provázané, existuje mezi nimi korelace.

Jelikož signifikance $0,00 < 0,05$, jak lze vidět v tabulce Tab. 5.2, hypotéza H0 je zamítnuta a alternativní hypotéza H1 je přijata. Test lze proto považovat za statisticky spolehlivý.

Tab. 5.2: KMO test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,637
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	199,865
	df	36
	Sig.	,000

Podle tabulky Total Variance Explained, která je přiložena v Příloze č. 2, a vychází z metody „Eigenvalue“, lze stanovit počet faktorů. V tomto případě se jedná o 3 faktory. Lze vidět, že tři nové faktory vysvětlují původní variabilitu z více než 58 %. Počet faktorů stanovených programem SPSS lze vidět i pomocí sutinového diagramu v Příloze č. 4.

V tabulce Tab. 5.3 lze vidět rotovanou matici, která řadí jednotlivé proměnné do faktorů. Matici bylo potřebné rotovat, jelikož původní faktory nebylo možné vhodně interpretovat.

Výsledkem rotované matice jsou 3 faktory, z nichž první faktor obsahuje 3 proměnné, druhý faktor 4 proměnné a třetí faktor 2 proměnné.

Tab. 5.3: Matice rotovaných komponentů

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
slevové akce	,835		
věrnostní, studentské a jiné slevy	,715		
cena	,670		
reference rodiny a přátel		,730	
radý prodejce		,681	
subjektivní hodnocení		-,672	
reference na internetu	,365	,408	
značka prodejce			,853
značka výrobku			,819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Aby byla faktorová analýza kompletní, je nezbytné ještě tyto tři nově vzniklé faktory vhodně pojmenovat.

První faktor zahrnuje proměnné týkající se pořizovací ceny a slev. Slevy, jak bylo vysvětleno v dotazníku, jsou rozděleny na základě splnění určitých podmínek, to znamená například věrnostní, studentské, členské a další slevy, a jednorázové slevy (sleva 20 % do konce měsíce, sleva na další nákup, ...). Je možné tento faktor nazvat jako **cena**, který bere v potaz jak cenu, tak oba dva druhy slev.

Druhý faktor obsahuje proměnné týkající se především referencí, ať už od blízkého okolí (rodina, přátelé), referencí od prodejce až po reference na internetových stránkách. Druhý faktor je tedy možné nazvat jako **reference**, který zahrnuje reference rodiny a přátel, reference na internetu, ale také radý prodejce, což lze považovat také za reference.

Třetí faktor zahrnuje proměnné značka prodejce a značka notebooku. Faktor lze tedy nazvat jako **značka**. Tento faktor může ve spotřebitelích evokovat dobrou či špatnou kvalitu

výrobku (na základě pověsti) nebo také prestiž, kterou vlastnění výrobku dané značky představuje.

Tyto tři faktory poslouží nadále pro účely shlukové analýzy. Díky faktorové analýze byly jednotlivé proměnné redukovány na přehlednější uspořádání v podobě faktorů.

5.3 Shluková analýza

Shluková analýza je často nazývána také jako klasifikační analýza. Smyslem shlukové analýzy je rozdělit analyzované objekty do shluků. Objekty v jednotlivých shlucích by si měly být co nejvíce podobné, naopak shluky jako celky by měly být vzájemně co nejméně podobné. Shluková analýza se využívá pro rozčlenění zákazníků podle určitých společných prvků. To může být vhodné při testování nových produktů, kdy je testování prováděno na žádané skupině, uvedení nových výrobků na trh, s čímž se pojí marketingové zacílení na vhodnou skupinu zákazníků (cílení na správný shluk) apod.

Aby bylo možné provést shlukovou analýzu, je potřeba zvolit vhodné proměnné, které jsou hodnoceny na dostatečně velké škále. V případě dotazníku sloužící pro tuto diplomovou práci jsou proměnné hodnoceny na škále 1 – 7.

Následně je potřeba zvolit vhodnou metodu shlukování. Pro účely diplomové práce byla využita ne-hierarchická metoda K-Means. Pro orientační určení shluků je vhodné využít ještě hierarchické metody. Byla proto použita Wardova metoda, která měří vzdálenosti na základě Euklidovského čtverce. [11]

Na základě této hierarchické metody byly stanoveny 4 shluky, které se jeví jako optimální. Jednou z možností kontroly je řídit se pravidlem, že počet prvků v jednotlivých shlucích by měl být přibližně stejný. [11;13]

Na základě hierarchické shlukové analýzy byla použita ne-hierarchická shluková analýza K-Means se 4 shluky, v nichž jsou vždy 2 dvojice, které obsahují stejný nebo podobný počet respondentů. Jednotlivé shluky, návrh jejich označení a počet respondentů v nich, je uveden v tabulce Tab. 5.4.

Významnost jednotlivých shluků v testu ANOVA, který je uveden v Příloze č. 3, vykazuje hodnoty 0,00. Při signifikanci 0,05 to znamená, že všechny 4 shluky jsou významné. Dalším potvrzením vhodnosti shluků je skutečnost, že všechny shluky mají rozdílné průměry.

Největší skupinu tvoří nároční spotřebitelé, kteří se na celkovém počtu respondentů podílí 33 %. Druhou skupinou jsou cenově citliví spotřebitelé, kteří tvoří necelých 30 % zkoumaného vzorku. Nejméně početné skupiny jsou cenově necitliví spotřebitelé

a spotřebitelé orientovaní na značku. Obě tyto skupiny tvoří shodně 18,5 % zkoumaných respondentů.

Tab. 5.4: Identifikace shluků

Počet respondentů v jednotlivých shlucích		
Shluky	1. Cenově necitliví zákazníci	23
	2. Zákazníci orientovaní na značku	23
	3. Cenově citliví zákazníci	37
	4. Nároční zákazníci	41
Valid		124
Missing		189

V tabulce Tab. 5.4 lze vidět, že celkově je ve shlucích 124 respondentů a dalších 189 respondentů zde není zahrnuto. To je způsobeno skutečností, že těchto 189 respondentů neuvažuje v současné době o nákupu notebooku, a proto z filtračních otázek umístěných na začátku dotazníku byli přesměrováni na identifikační otázky na konci dotazníku. Z toho důvodu nevyplnili otázky, které byly stěžejní pro faktorovou a shlukovou analýzu. Typy zákazníků podle jednotlivých shluků budou detailně rozebrány v následujících podkapitolách.

5.3.1 Cenově necitliví zákazníci

Jedná se o skupinu zákazníků, pro které není cena při výběru notebooku podstatným faktorem. Ještě méně jsou pro ně důležité slevy různých typů. Informace, díky kterým se rozhodují o nákupu, vyhledávají převážně na internetu, kde zjistí potřebné informace a případně srovnají různé alternativy. Obracejí se také na své rodiny a známé, od kterých zjišťují reference a názory. Do jisté míry je pro ně důležitá i značka výrobce notebooku.

Z hlediska pohlaví se jedná o téměř vyrovnaný shluk mužů a žen, kdy o pouhých 2 % převažují muži. Převažují zde lidé z věkové skupiny 26 – 40 let s čistým měsíčním příjmem 15 001 – 25 000,- Kč. V tomto shluku vysoce převažují lidé se sociálním statutem zaměstnanec. Téměř všichni respondenti tohoto typu plánují nákup notebooku v hodnotě nad 10 000,- Kč, nejvíce z nich v rozmezí od 10 001 do 15 000,- Kč. Lze předpokládat, že tito respondenti v produktivním věku mají lepší finanční zabezpečení (více úspor) nebo mají otevřenější možnosti na trhu financí (bankovní i nebankovní půjčky, pořizování na splátky),

nežli studenti nebo lidé v důchodovém věku. V takovém případě mohou tito zákazníci být cenově méně citliví nebo necitliví. Tento fakt tak může urychlit rozhodovací proces zákazníka, popsany v kapitole 3.4, kdy zákazník porovnává alternativy, například z cenového hlediska.

Většina těchto respondentů je schopna se rozmyslet během 1 měsíce o nákupu notebooku. O nákupu uvažují z toho důvodu, že jejich aktuální notebook je již příliš pomalý nebo zastaralý, a proto připadá v úvahu výměna za novější. Svůj nový notebook budou využívat především pro trávení volného času. Těmto zákazníkům záleží také na značce notebooků a větší část z nich se považuje za odborníky, co se týká znalosti notebooků. Téměř všichni respondenti budou financovat nákup z vlastních úspor, a to hotově nebo platební kartou.

Pokud jsou tito zákazníci méně citliví na ceny produktů, je potřeba pro ně navrhnout jiná doporučení, která by napomohla k získání jejich přízně a podnítila v nich potřebu nákupu.

Tab. 5.5: Důležitost ceny notebooku pro cenově necitlivé zákazníky

		% respondentů
Důležitost ceny	1	17,4%
	2	8,7%
	3	30,4%
	4	13,0%
	5	21,7%
	6	4,3%
	7	4,3%
Total		100,0%

V tabulce Tab. 5.5 lze vidět, jak cenově necitliví zákazníci hodnotili v dotazníku důležitost ceny. Více než 50 % cenově necitlivých zákazníků hodnotí důležitost ceny na stupnici 1 – 7 nejnižšími možnými hodnotami, tzn. 1, 2 a 3. Naopak cenu nepovažuje jako velmi důležitý faktor ani 1/10 dotazovaných.

Tab. 5.6: Důležitost recenzí notebooků na internetu pro cenově necitlivé zákazníky

		% respondentů
Důležitost recenzí na internetu	1	4,3%
	2	4,3%
	3	0 %
	4	8,7%
	5	43,5%
	6	34,8%
	7	4,3%
Total		100,0%

V tabulce Tab. 5.6 lze vidět nejdůležitější faktor pro cenově necitlivé zákazníky. Tím jsou recenze na internetu. Nejvyššími hodnotami, tzn. 5 – 7, hodnotili právě tento faktor.

Jak plyne z výsledků shlukové analýzy, které jsou nastíněny v tabulkách Tab. 5.5 a Tab. 5.6, pro tyto zákazníky jsou informace mnohem žádanější, nežli nízká cena. Proto je potřeba věnovat informacím větší pozornost, nežli cenotvorbě, která by však neměla zůstat opomenuta.

5.3.2 Zákazníci orientovaní na značku

Do této skupiny patří zákazníci, kteří si velmi potrpí na značce notebooku a značce prodejce. Vysoký důraz kladou také na své vlastní názory. Cena, a především věrnostní slevy a slevové akce, pro ně nejsou vůbec důležité, své rozhodování neutváří na základě těchto záležitostí. Do jisté míry vyhledávají potřebné informace na internetu, avšak neřadí se mezi ty, kteří zjišťují reference své rodiny a přátel. Jedná se o typ zákazníků, pro které jsou rady prodejců téměř nevýznamné. Průměrná hodnota odpovědí na otázku, na kterou respondenti odpovídali, jak jsou pro ně důležité rady prodeje, je 1,74. Hodnota 1 znamenala zcela nedůležité, hodnota 7 zcela důležité. Lze tedy předpokládat, že prodejce nedovede ovlivnit jejich výběr, případně jen v omezené míře nebo výjimečných případech.

Tento typ tvoří téměř z 80 % muži. Nejpočetnější věková skupina je zde v rozmezí 15 – 25 let. Tento typ respondentů jsou převážně zaměstnanci, následně studenti. Pořizovací cenu nového notebooku plánuje nejvíce respondentů v cenové hladině 15 001 – 20 000,- Kč, následně v hodnotě nad 25 000,- Kč. To souvisí i s měsíčním čistým příjmem tohoto typu zákazníků, kdy se zde řadí respondenti s příjmy do 10 000,- Kč a ve stejném počtu

respondenti nad 35 000,- Kč. Tomuto typu respondentů stačí čas na rozhodnutí o nákupu převážně do 1 týdne.

Důvod uvažování o nákupu nového notebooku je z velké míry ten, že jejich aktuální notebook je pomalý, případně zastaralý. Využití nového notebooku vidí pro trávení volného času a pracovní činnosti. Téměř 87 % respondentů se považuje za technické typy, tzn., že se vyznají v technických parametrech notebooků. Téměř 80 % dotázaných preferuje určitou značku (nebo více značek) notebooku. Všichni respondenti tohoto typu plánují financovat nákup notebooku z vlastních zdrojů, a to v hotovosti nebo platební kartou.

Tab. 5.7: Důležitost značky notebooku pro zákazníky orientované na značku

		% respondentů
Důležitost značky notebooku	1	0%
	2	0%
	3	0%
	4	8,7%
	5	4,3%
	6	30,4%
	7	56,5%
Total		100,0%

V tabulce Tab. 5.7 lze vidět, že zákazníci orientovaní na značku hodnotí důležitost značky vysokými hodnotami. Téměř 87 % respondentů v daném shluku hodnotí důležitost hodnotami 6 a 7, tzn. nejvyššími možnými. Naopak nejnižší hodnoty, tzn. 1 – 3, nepoužil žádný respondent z daného shluku. Tím lze tedy potvrdit důležitost značky notebooku pro zákazníky orientované na značku.

Tab. 5.8: Důležitost značky prodejce pro zákazníky orientované na značku

		% respondentů
Důležitost značky prodejce	1	0%
	2	0%
	3	0%
	4	4,3%
	5	30,4%
	6	30,4%
	7	34,8%
Total		100,0%

V tabulce Tab. 5.8 lze vidět důležitost značky prodejce. Značka patří mezi jeden ze tří faktorů, které jsou pro některé zákazníky (v případě této diplomové práce pro respondenty ve 2. shluku) důležité. Podobně, jako u značky notebooku, i v případě značky prodejce respondenti nevyužili možnost nejnižšího hodnocení (pomocí hodnot 1 – 3). Téměř všichni zákazníci orientovaní na značku hodnotili důležitost značky prodejce vysokými hodnotami 5 – 7. V tomto rozmezí hodnotilo více než 95 % dotazovaných respondentů z daného shluku.

Tab. 5.9: Důležitost rad prodejců pro zákazníky orientované na značku

		% respondentů
Důležitost rad prodejců	1	56,5%
	2	30,4%
	3	0%
	4	8,7%
	5	4,3%
	6	0%
	7	0%
Total		100,0%

Rady prodejců hodnotí zákazníci orientovaní na značku, jak lze vidět v tabulce Tab. 5.9, jako zcela nedůležité. Většina respondentů z tohoto shluku hodnotili důležitost nejnižšími možnými hodnotami, a to 1 a 2. Nejvyšší hodnoty naopak respondenti v tomto shluku vůbec nevyužili.

Tuto situaci lze řešit, alespoň do určité míry. Jeden z možných návrhů řešení je rozebrán v podkapitole 6.6.

5.3.3 Cenově citliví zákazníci

Tento typ spotřebitelů si zakládá především na ceně. K tomu se přidává i důležitost slevových akcí, které dodávají váhu při nákupu notebooku. Z hlediska cenové citlivosti se jedná o cenově nejcitlivější segment, co se týče pořizovací ceny notebooku (bez slev). Velkou váhu přikládají taktéž svým vlastním pocitům a zkušenostem, v rámci subjektivního hodnocení a vyhledávají veškeré potřebné informace a reference na internetu. Cenově citliví spotřebitelé patří také mezi nakupující, kteří neberou v potaz rady prodejce. Spoléhají se především na subjektivní hodnocení.

Co se týče pohlaví tohoto typu respondentů, jedná se o téměř vyrovnanou skupinu. O 1 % zde převažují muži. Převažují zde respondenti ve věku 26 – 40 let, následují respondenti ve věku 15 – 25 let. Většina respondentů má středoškolské vzdělání. Jejich průměrné čisté měsíční příjmy jsou v rozmezí 25 001 – 35 000 Kč. Notebook, který plánují v budoucí době koupit, by měl stát od 10 001 do 15 000 Kč. 43 % respondentů se rozhoduje o nákupu nejvýše 1 měsíc, 37 % respondentů se dokáže rozhodnout do 1 týdne.

Většina cenově citlivých spotřebitelů plánuje nákup nového notebooku z důvodu zastaralého nebo pomalého aktuálního notebooku. 10 % respondentů v současné době nevlastní žádný notebook, díky čemuž se rozhodují o nákupu.

Tato skupina respondentů plánuje pořízení notebooku pro trávení volného času, práci a hraní počítačových her. Téměř 60 % se považuje za odborníky, co se týče technických znalostí notebooků. Necelé 2/3 cenově citlivých spotřebitelů nepreferuje určitou značku notebooku. 95 % těchto respondentů plánuje nákup notebooku financovat vlastními zdroji, a to v hotovosti nebo platební kartou. Zbýlá část dotazovaných využije splátek, případně ještě nejsou rozhodnuti o způsobu financování.

Tab. 5.10: Důležitost ceny notebooků pro cenově citlivé zákazníky

		% respondentů
Důležitost ceny	1	0%
	2	0%
	3	16,2%
	4	16,2%
	5	29,7%
	6	16,2%
	7	21,6%
Total		100,0%

V tabulce Tab. 5.10 lze pozorovat, že více než 2/3 zákazníků hodnotí důležitost ceny notebooků nejvyššími možnými hodnotami 5 – 7. V případě těchto zákazníků má smysl tvořit cenové výzkumy a snažit se zaujmout právě přijatelnými cenami.

Tab. 5.11: Důležitost věrnostních a jiných slev pro cenově citlivé zákazníky

		% respondentů
Důležitost věrnostních a jiných slev	1	10,8%
	2	5,4%
	3	10,8%
	4	10,8%
	5	24,3%
	6	21,6%
	7	16,2%
Total		100,0%

Téměř 2/3 respondentů, jak je vidět v tabulce Tab. 5.11, hodnotí věrnostní, studentské a další podobné slevy vysokými hodnotami 5 – 7. Tyto slevy jsou spojeny s cenami, a má proto smysl se zabývat cenotvorbou (včetně věrnostních programů) komplexně.

Tab. 5.12: Důležitost slevových akcí pro cenově citlivé zákazníky

		% respondentů
Důležitost slevových akcí	1	10,8%
	2	8,1%
	3	8,1%
	4	8,1%
	5	18,9%
	6	21,6%
	7	24,3%
Total		100,0%

V tabulce Tab. 5.12 je zobrazeno hodnocení důležitosti slevových akcí pro cenově citlivé zákazníky. Opět, podobně jako u věrnostních programů, hodnotili respondenti v daném segmentu slevové akce jako důležité, a to hodnotami 5 – 7. Respondentů hodnotících v tomto rozmezí bylo přes 2/3 z daného shluku.

Opět, jak již bylo zmíněno výše, vůči těmto respondentům má smysl zabývat se cenami a slevovými akcemi.

Návrhy jsou rozepsány v kapitole 6.1.

5.3.4 Nároční zákazníci

Nároční zákazníci hodnotili důležitost faktorů v dotazníku vyššími hodnotami. Znamená to, že berou v úvahu veškeré faktory a žádná z těchto proměnných pro ně není jednoznačně nevýznamná. Nároční zákazníci si nejvíce potrpí na značce notebooku a slevových akcích. Ze všech čtyř typů zákazníků také hodnotí nejvyšší známkou rady prodejců, které jsou pro ně do určité míry důležité.

Tento typ zákazníků je složen z více než 2/3 ženami. Z hlediska věku tvoří 29 % respondenti v rozmezí 15 – 25 let a shodně 29 % v rozmezí 41 – 55 let, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. Jejich průměrné čisté měsíční příjmy jsou nejčastěji zastoupeny v rozmezí 0 – 10 000 Kč. Více než polovina těchto náročných spotřebitelů plánuje nákup notebooku v hodnotě 10 001 – 15 000 Kč. Většina respondentů potřebuje čas na rozmyšlení do 1 měsíce, jedná se však o skupinu, kde je zastoupeno nejvíce respondentů, kteří potřebují na rozhodnutí o nákupu nového notebooku déle než 1 měsíc (26 % dotázaných).

Důvodem jejich nákupu, tak jako u ostatních typů spotřebitelů, je pomalý či zastaralý notebook, který aktuálně používají. Využití nového notebooku vidí pro trávení volného času a pracovní účely. Téměř 2/3 náročných spotřebitelů se považuje za laiky, přičemž více než polovina z nich považuje značku za důležitý faktor. Tento typ spotřebitelů patří mezi ty, kteří nejvíce plánují nákup notebooku na splátky. Takových spotřebitelů je 1/4 v dané skupině.

Nároční zákazníci u většiny škálových otázek nevyužili možnost hodnocení stupni 1 a 2.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou popsány návrhy a doporučení, které vychází z analýzy v kapitole číslo 5 a jsou přizpůsobeny trhu, který je popsán v kapitole číslo 2. Pro snadnější orientaci v textu jsou jednotlivé návrhy rozčleněny do podkapitol.

Návrhy se odvíjí od shlukové analýzy, která je řešena v podkapitole 5.3. Jednotlivé typy zákazníků se svým nákupním chováním liší. Zákazníci jsou proto rozděleni do 4 skupin, které jsou pojmenovány právě podle jejich nákupního chování, a to:

1. cenově necitliví zákazníci,
2. zákazníci orientovaní na značku,
3. cenově citliví zákazníci,
4. nároční zákazníci.

V těchto 4 skupinách se nachází zákazníci, kteří jsou si vzájemně podobní svým nákupním chováním, avšak oproti zákazníkům v jiných shlucích jsou odlišní. Z toho důvodu je žádoucí rozlišovat zákazníky a přizpůsobovat se jim individuálně, nikoli hromadně.

6.1 Podpora slevových akcí

V České republice se prodává velké množství zboží ve slevových akcích. Jedná se jak o zboží denní potřeby, jako jsou potraviny, tak o zboží, jako je elektronika, a to konkrétně notebooky (případně počítače, mobilní telefony, tablety a jiné). Lze to pozorovat v případě kamenných obchodů, jejichž majitelé zasílají reklamní letáky a katalogy do schránek (adresně i neadresně), tak u internetových obchodů, kdy provozovatelé zasílají lidem do emailových schránek emaily s aktuální slevovou nabídkou. Frekvence zasílání těchto nabídek je často týdenní, případně měsíční.

Jak ukazuje tabulka v Příloze č. 6, cenově citliví zákazníci a nároční zákazníci nakupují také na základě slev. Sleva se většinou odvíjí od nákupní ceny obchodníka + jeho požadované marže. Obchodníci mohou nabídnout zboží levněji, na úkor své marže, s cílem zvýšit počet prodaných kusů. To může mít, i za cenu snížené marže, pozitivní vliv na zisk z prodeje těchto zlevněných výrobků.

Stanovení velikosti slevy je přitom stěžejní záležitostí v prodeji zlevněného zboží. Pokud je sleva příliš nízká (např. 3 %), nemá na zákazníka takový vliv, jako například sleva 30 %.

Vysoké slevy však mohou v zákaznících vzbuzovat pocit nedůvěry, například slevy 80 % a vyšší.

V případě prodejců notebooků by se na prvních pozicích, ať už v papírové nebo elektronické podobě, měly objevovat notebooky s největšími slevami. Slevy by měly být zajímavé a reálné.

Vzhledem k tomu, že notebook si spotřebitelé nekupují běžně, ale většinou 1× za několik let, nemusí být efektivní dávat akční letáky každý týden do schránek nebo je zasílat emailem. Pokud však obchodník inzeruje další elektroniku, včetně příslušenství k notebookům a počítačům, může být efektivní tyto letáky zasílat například v měsíčních intervalech.

6.2 Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou v dnešní době poměrně rozšířené. Fungují na principu opakovaného nákupu a většinou také na základě registrace. Pokud je zákazník registrovaný u obchodníka (má účet v internetovém obchodě anebo vlastní věrnostní kartu), může čerpat různé slevy a výhody, které obchodník stanoví.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1, jedním z cílů obchodníka je, aby zákazník uskutečnil více nákupů, ne pouze jeden jediný.

Jak vyplynulo z výsledků výzkumu, existují 2 typy zákazníků, kteří jsou citliví na cenu. Věrnostní systém tak lze využít právě pro tyto zákazníky. Pokud se jedná o opakovaný nákup (například 2. nákup během roku) a pokud je suma všech nákupů nad určitou hodnotu (například 15 000 Kč), může zákazník za věrnost získat určitou slevu na další nákup. Sleva může být nastavena globálně pro všechny „věrné“ zákazníky ve stejné výši, případně se může jednat o individuální slevy, podle výše útraty každého jednotlivce. Věrnostní programy lze aplikovat i na zákazníky, kteří si potrpí na značce prodejce (v případě tohoto výzkumu zákazníci orientovaní na značku a nároční zákazníci). Lze tak ještě více posílit značku obchodu.

Pokud je sleva poskytována v absolutních částkách, je vhodné uvést, nad jakou hodnotu nákupu lze tuto slevu využít (například sleva 1000 Kč je uplatnitelná při nákupu nad 10 000 Kč). Pro tyto slevy je vhodné nastavit a zdůraznit časové omezení. Například, že sleva je platná pouze 7 dní od data obdržení této slevy. Toto opatření je vhodné z toho důvodu, aby zákazník nezapomněl na slevu, neodkládal další nákup a aby neměl příliš času rozmýšlet se a hledat alternativy.

V případě věrnostního programu je žádoucí, aby pravidla byla snadno pochopitelná a pevně daná. Navíc by každý zákazník měl možnost tato pravidla jednoduše najít.

Jelikož zákazníci kupují notebooky obvykle 1x za několik let, věrnostní programy se mohou v rámci efektivity vztahovat i na komponenty k notebookům, jako jsou paměťová média a různé komponenty notebooků.

6.3 Podpora soutěží

Lidé mají rádi soutěže, což může být přínosem pro obchodníky. Levnou, rychlou a účinnou formou jsou sociální sítě, na kterých lze zaujmout velké množství potenciálních soutěžících.

Jednou z možných forem soutěží je dát jednoduchou otázku, na kterou je obecně známa odpověď, případně lze tuto odpověď jednoduše dohledat, většinou na webových stránkách prodejce. Následně proběhne losování a jeden či více výherců vyhraji ceny. V případě notebooků je málo pravděpodobné, že prodejce nabídne do soutěže notebook zdarma. Může však nabídnout různé doplňky pro notebooky (myši, paměťová média, obaly a brašny a další).

Smyslem této aktivity je přilákat pozornost pomocí soutěže, dostat do podvědomí značku prodejce a případně zajistit i zvýšení prodejnosti.

Pokud se lidé zúčastní soutěže a nevyhrají, i přesto mohou mít zájem o nabídku obchodu (například na základě zaujetí soutěží), a přesto, že v soutěži nevyhrají, mohou v internetovém obchodě nakoupit zboží.

Obecně lze tedy konstatovat, že soutěže mohou pozitivně ovlivnit jak cenově citlivé zákazníky, kteří mají vidinu šance vyhrát hodnotnou cenu zdarma, tak zákazníky zaměřené na značku prodejce. Tento prodejce si buduje ve svém oboru mezi zákazníky dobré jméno.

Je nutné však stanovit jasná pravidla (termín soutěže, předmět soutěže, způsob zúčastnění se) a zajistit transparentní průběh, zejména co se týče losování výherců. To lze zajistit například videozáznamem.

Aby bylo možné pořádat soutěže, je vhodné, aby obchod značku prodejce znalo více lidí, v případě začátků propagace značky je důležité rozšířit informace jak o značce, tak o soutěži, mezi široké okolí, ze kterého se následně vyselektují lidé, pro které může být prodejce přínosem.

6.4 Remarketingové kampaně

Běžný zákazník nakupuje notebook většinou jednou za několik let. Nákup může provést v kamenné prodejně nebo přes internetový obchod. V každém případě by se prodejce měl snažit, aby to nebyl první a poslední nákup tohoto zákazníka.

V případě internetových obchodů je situace o něco jednodušší. Zákazník většinou nakupuje na základě registrace v internetovém obchodu. Při registraci zadává svůj email, telefonní číslo i adresu bydliště. Prodejce má tak ve své databázi údaje, které může využít do budoucna. Registrací většinou zákazník stvrzuje, že souhlasí se zasíláním reklamních letáků (elektronicky či fyzicky na adresu bydliště). Zákazník však má možnost kdykoliv bezplatně zrušit zasílání těchto reklamních akcí.

Pokud tak neučiní, prodejce může využít této skutečnosti ve svůj prospěch. Může zasílat nabídky notebooků, příslušenství a dalších produktů, které prodává. Pokud tohoto zákazníka zastihne ve správný čas (například když o několik měsíců či let později uvažuje o nákupu nového notebooku), může být remarketing úspěšný. Tento zákazník z minulých let se může stát i současným zákazníkem, což opět zvýší zisk prodejce, který si tak může vybudovat věrné zákazníky.

V dnešní době, kdy má internet v České republice většina domácností, je možné remarketing provádět i pomocí internetových prohlížečů. Na webových stránkách se zobrazují reklamy, které jsou přizpůsobeny návštěvníkům těchto stránek.

Pokud konkrétní uživatel internetu vybírá notebook (například určitou značku nebo model), obchodník může vytvořit internetové reklamy (remarketingové kampaně). Tyto reklamy se budou zobrazovat danému návštěvníkovi přesně podle toho, co na internetu hledá. Pokud na takovou reklamu klikne (reklama formou textu nebo obrázku), dostane se na e-shop obchodníka, přímo na konkrétní produkt nebo značku. To nezaručuje nákup, avšak návštěvníkovi to může usnadnit rozhodování nebo urychlit nákupní proces.

Z toho důvodu by obchodníci měli budovat databáze svých zákazníků a aktivně je využívat ke svému prospěchu.

6.5 Poštovné jako psychologický nástroj

Tento návrh nevyplývá přímo z analýzy odpovědí, nicméně lze jej opět vztáhnout na cenově citlivé zákazníky. Notebooky obecně patří mezi dražší elektroniku, kdy nejlevnější z nich stojí v řádech několika tisíc korun, ceny těch dražších se pohybují v řádech desítek či stovek tisíc korun. Notebook je většinou možné vyzvednout osobně na prodejně, případně

si jej nechat zaslat přepravní společností. Je proto vhodné, s ohledem na zákazníky citlivé na cenu, zvážit cenu poštovného. Příkladem může být nabídka na internetu, která je zobrazena v Příloze č. 9. Pokud zákazník zvažuje nákup nového notebooku, může využít například internetových porovnávačů, jako je Zbozi.cz nebo Heureka.cz. Zde nalezne přehled obchodů, které daný produkt nabízí, včetně informací o dostupnosti a ceně dopravy.

Jak je vidět ve zmiňované příloze, jsou zde vyobrazeny nabídky 2 různých obchodů. Zatímco u první nabídky obchodu iStyle je zeleným písmem vidět text „Doprava zdarma“, u obchodu CZC.cz je zobrazeno „Doprava od 75 Kč“. Cena daného produktu je u obou obchodů shodná.

Pokud chce zákazník zakoupený notebook zaslat poštou, a pomine-li ostatní informace (v tomto případě především informace o dostupnosti), bude pro něj z psychologického hlediska příznivější nabídka, ve které je poštovné zdarma. Byť je cena poštovného (75 Kč) vzhledem k ceně produktu (39 990 Kč) zanedbatelná, na zákazníka to může mít vliv a raději zaplatí částku 39 990 Kč, nežli částku 40 065.

Psychologickou stránkou cen s čísly 0 a 9 na konci ceny rozebírá i výzkum z roku 2014, kdy výzkumníci zjistili, že cena končící číslem 9 není vnímána vždy jako cena nižší, a že lidé orientující se v marketingu nepodléhají cenám s 9 na konci tak často, jako lidé neznalí marketingu. [16]

6.6 Péče o zákazníka

Téměř všechny typy zákazníků, kromě náročných zákazníků, hodnotili rady prodejců jako nedůležité. To není pro obchodníky příliš pozitivní, jelikož přes tyto prodejce (či asistenty na pobočkách) nemohou ve větší míře ovlivňovat nákupní procesy zákazníků. Na druhou stranu lze tuto skutečnost využít.

Ve větších kamenných prodejnách s elektronikou se většinou pohybují asistenti prodeje, kteří jsou zde právě od toho, aby byli nápomocni zákazníkům. Tito asistenti jsou pravděpodobně proškoleni, ale nejsou specializovaní na určitý druh sortimentu. Z toho plyne, že nemusí mít dostatečně odborné znalosti o konkrétním sortimentu.

Jednou z možností, jak zlepšit hodnocení zákazníků, je rozdělit tyto asistenty podle jednotlivých oddělení v obchodě (notebooky, mobilní telefony, televizory apod.). Ve svěřené oblasti je potřeba je důkladně proškolit o veškerých technických záležitostech daného sortimentu tak, aby mohli být zákazníkům nápomocni v každé situaci.

Aby byli asistenti motivováni k lepším výkonům, je možné je na základě mystery shoppingů, v případě dobrých výsledků, motivovat. Jak finančně, tak nefinančně (školení, vzdělávání, kariérní postup, apod.)

V případě internetových obchodů je postup řešení odlišný. Nejsou zde asistenti prodeje, kteří by byli u zákazníka a pomáhali mu s nákupem. Alternativním řešením je poradenský servis. Ten může probíhat formou telefonátů, emailů, nebo online chatů. Zákazník těmito způsoby specifikuje svůj problém nebo své požadavky a asistent podpory mu pomůže nalézt optimální řešení. Kvalita práce těchto online asistentů lze opět zkoumat pomocí mystery shoppingu. Ocenění jejich kvalit může probíhat stejně, jako v případě asistentů v kamenných prodejnách.

V tomto návrhu je tedy stěžejní výborná znalost problematiky konkrétních produktů a v případě internetových obchodů nalezení vhodných kanálů pro komunikaci se zákazníky.

6.7 Důraz na informace

Z výzkumu vyplynulo, že všechny typy respondentů kladou důraz na informace. Z toho důvodu je žádoucí, aby prodejci, ať už kamenných nebo internetových obchodů, poskytovali dostatek informací o svém zboží.

V případě kamenných poboček je vhodné, aby byli asistenti prodeje dobře proškoleni a informováni, čímž se zabývá podkapitola 6.6, a aby u všech vystavených produktů byly zaznamenány veškeré důležité parametry, týkající se daných notebooků.

Existuje mnoho faktorů, na základě kterých se zákazníci rozhodují. Parametry jednotlivých produktů v nákupním rozhodování však patří mezi stěžejní. I proto je v zájmu samotných prodejců poskytovat relevantní informace. Tyto informace musí být umístěny na dobře viditelném místě a musí být dobře čitelné i pro zrakově slabší osoby.

V případě internetových obchodů je důležité, aby každý produkt obsahoval výčet vlastností. Internetové obchody mohou využít recenzí od svých zákazníků. Mohou je požádat o zhodnocení zakoupeného produktu, například 1 měsíc po nákupu. Tito zákazníci ohodnotí produkt jak kladnými, tak negativními recenzemi, které mohou ulehčit rozhodování v nákupu potenciálním zákazníkům, kteří si právě určitý produkt prohlíží.

Náhled na možný způsob hodnocení lze vidět v Příloze č. 10.

6.8 Různé formy prodeje

Respondenti byli dotazováni, zda preferují nákup notebooků v kamenné pobočce nebo přes internetový obchod. Většině respondentů, ať už podle pohlaví, či věku, nezáleží na typu prodejny. Prodejce to může uchopit jako příležitost. Pokud bude mít více forem, pomocí kterých bude nabízet zboží, může tím zvýšit své zisky. Zákazníci mohou přijít do jeho kamenné prodejny, nebo navštívit jeho internetový obchod, například při náhodném procházení webových stránek, na kterých se může objevovat reklama obchodníka, ať už textová či grafická. Návštěvník internetového obchodu případně může na základě prohlížení webových stránek navštívit kamennou prodejnu.

Jeho rozhodování, zda nakoupit právě v daném obchodě (ať už internetovém či kamenném), mohou ovlivnit i recenze na internetu. Ty mohou být směřovány jak na kamenné pobočky, tak na internetové obchody.

Obchodník může zvolit i tzv. „zásilkovny“. Provozuje internetový obchod, avšak aby ulehčil svým zákazníkům rozhodování o nákupu, může jim zaslat zboží právě do takovýchto zásilkoven. Zásilkovnou se rozumí smluvní partner (většinou se jedná o menší obchody různého zaměření), kterému je zboží zasláno, a ten následně vydá konkrétnímu zákazníkovi zásilku se zbožím. Tyto služby jsou většinou levnější, než u běžných přepravců. Obchod v pozici zásilkovny získává provizi za každý předaný balíček, navíc může návštěvníka navnadit k nákupu vlastního sortimentu.

V tomto případě tedy vyplývá, že v případě internetového obchodu není nutné mít vždy kamennou pobočku, pokud se nejedná o velmi specifické zboží (velké rozměry, nutnost demonstrace používání apod.). Obchodníci tak mohou ušetřit značné náklady za nájemné a služby s ním spojené, přitom mohou svým zákazníkům ušetřit čas i peníze.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvořit typologii zákazníků na trhu notebooků charakterizovat je. Pro analýzu trhu bylo potřeba získat dostatečný počet respondentů v České republice, aby bylo možné vyvodit objektivní závěry a navrhnout vhodná doporučení prodejcům notebooků.

Sběr dat probíhal pomocí dotazníku. V dotazníku je celkem 27 otázek, přičemž jsou na začátku obsaženy filtrační otázky, pomocí nichž byli respondenti rozděleni na ty, kteří plánují v brzké době nákup notebooku a na ty, kteří nemají v brzké době nákup notebooku v plánu. V první fázi byl dotazník rozeslán pomocí internetu do různých diskuzních témat, kde se lidé zabývají elektronikou obecně, notebooky, ale také do diskuzí, které nesouvisejí přímo s notebooky a elektronikou. Důvodem je fakt, že i lidé mimo tyto zájmové skupiny mohou poskytnout relevantní informace pro výzkum. Po zkontrolování výsledků bylo zahájeno dotazování pomocí dotazníku na papíře, protože pomocí internetového dotazování nebyl získán uspokojivý počet respondentů ve věku 41 – 55 let a 56 let a více. Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, byl 313.

Po získání potřebného množství respondentů byla zahájena analýza identifikačních údajů respondentů, tzn. demografické údaje, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, sociální status a další.

Stěžejní částí diplomové práce je tvorba typologie zákazníků na trhu s notebooky. Ta je sestavena v páté kapitole. Pro vytvoření typologie byly využity odpovědi respondentů, které byly následně zpracovány v programu IBM SPSS Statistics 24.

Na základě výsledků analýzy byly stanoveny 3 faktory:

- 1. cena** – tento faktor zahrnuje cenu za produkt/službu, ale také věrnostní, studentské a jiné slevy, a také slevové akce (typu 20 % sleva, výprodej, akční zboží, ...). Cena patří mezi důležité faktory, které ovlivňují spotřebitele v jejich rozhodování a nakupování,
- 2. reference** – patří sem reference rodiny a přátel, rady prodejce, reference na internetu a také subjektivní hodnocení. Reference jsou pro spotřebitele důležité, jelikož na jejich základě je ovlivněno nákupní rozhodování spotřebitelů. V případě rodiny a blízkého okolí lze předpokládat, že jsou vztahy založeny na vzájemné důvěře, a proto spotřebitelé považují reference svého okolí za důležité,

3. **značka** – značka výrobku nebo společnosti je třetí faktor, který má vliv na spotřebitelské rozhodování. Budování dobrého jména a silné značky, jak vyplývá z výzkumu, má smysl. Spotřebitelé berou v potaz známé značky výrobků, služeb a obchodníků.

Následně byla vytvořena za pomoci programu SPSS shluková analýza. Ta rozděluje respondenty do jednotlivých shluků, ve kterých jsou si respondenti ve svém nákupním chování podobní, ale shluky jsou od sebe navzájem odlišné. Pomocí programu SPSS byly identifikovány 4 shluky. Ty byly pojmenovány vhodným názvem, který vyplynul z charakteristik odpovědí respondentů. Jedná se o:

1. **cenově necitlivé zákazníci** – jedná se o zákazníky převážně ve věku 26 – 40 let, s příjmy 15 001 – 25 000 Kč. V tomto shluku je téměř vyrovnaný počet mužů a žen. Cena notebooků a slevy pro ně nejsou až tak důležité, vyhledávají především informace na internetu, zjišťují je také u své rodiny a přátel, aby mohli notebooky následně porovnávat. Značka notebooku je pro tyto zákazníky také důležitá. Většina těchto zákazníků se považuje za odborníky v oblasti notebooků,
2. **zákazníci orientované na značku** – zákazníci orientovaní na značku nepovažují ceny, věrnostní slevy a slevové akce za důležité. Tito zákazníci se výrazně odlišují od ostatních tím, že rady prodejců pro ně nejsou vůbec důležité (průměr 1,74 na škále 1 – 7, kdy 1 = zcela nedůležité, 7 = zcela důležité). V této skupině převažují muži (80 %), přičemž zde převažuje rozhodnutí o výběru a nákupu notebooku do 1 týdne. Tito zákazníci se považují za odborníky a téměř 80 % z nich preferuje určitou značku (nebo více značek) notebooku,
3. **cenově citlivé zákazníci** – tito zákazníci považují především cenu za velmi důležitý faktor při jejich nákupním rozhodování. Důležitost ceny doprovází také důležitost věrnostních slev a slevových akcí. Velkou důležitost přikládají také subjektivnímu hodnocení a recenzím na internetu. Naopak rady prodejců nepovažují za důležité. Tato skupina zákazníků je opět z hlediska pohlaví téměř vyrovnaná a jedná se o zákazníky ve věku 26 – 40 let, následně 15 – 25 let. Téměř 60 % dotázaných se považuje za odborníky v oblasti notebooků. Větší část těchto zákazníků nepreferuje určitou značku notebooku,

- 4. náročné zákazníci** – nároční zákazníci se vyznačují náročností ve všech sledovaných směrech. Lze konstatovat, že průměry jejich odpovědí u jednotlivých škálových otázek jsou v úzkém rozmezí, přičemž nejmenší váhu dávají subjektivnímu hodnocení, nejvyšší váhu značce notebooků. Ze všech 4 skupin zákazníků přikládají nejvyšší důležitost radám prodejců. Tuto skupinu tvoří ze 2/3 ženy, jsou zde shodně zastoupeny věkové skupiny 15 – 25 let a 41 – 55 let. Od ostatních skupin zákazníků se liší tím, že téměř 2/3 z nich se považují v oblasti notebooků za laiky a jedná se o nejčtenější skupinu, co se týče nákupu na splátky. To může být dáno skutečností, že většina z těchto respondentů má příjmy 0 – 10 000 Kč.

Na základě charakteristik jednotlivých typů zákazníků (shluků) jsou v šesté kapitole předloženy návrhy a doporučení, jejichž smyslem je pomoci prodejcům notebooků zvýšit prodeje, případně zlepšit své postavení na trhu – tzn. budovat silnou značku. Návrhy a doporučení vycházejí z výsledků faktorové a shlukové analýzy, které byly vytvořeny za tímto účelem a také za účelem zjištění současného stavu na trhu s notebooky.

Mezi návrhy a doporučení, která vycházejí z analýzy výsledků, patří:

- 1. podpora slevových akcí** – slevové akce jsou v České republice obecně oblíbené. Jak vyplývá z výzkumu, cenově citliví zákazníci a nároční zákazníci přikládají slevám důležitost, tím pádem podpora takových akcí může mít pozitivní efekt,
- 2. věrnostní programy** – opět se může jednat o pozitivní reakci ze strany cenově citlivých zákazníků a náročných zákazníků, kteří by díky těmto programům mohli dosáhnout věrnostních slev. U náročných zákazníků by to navíc mohlo podpořit budování vztahu s obchodem, jelikož je pro ně důležitá i značka obchodu. Věrnostní programy mohou být prospěšné i v případě zákazníků orientovaných na značku, kteří si zakládají na značce prodejce. Může tak dojít k utužení dobrých vztahů a věrnosti vůči značce obchodu,
- 3. podpora soutěží** – jedná se o soutěže především na sociálních sítích. Lidé rádi soutěží, obzvláště tehdy, pokud mohou obdržet něco zdarma. V případě notebooků by se mohlo jednat o různé příslušenství, jako jsou myši, chladičí podložky, paměťová média apod. Lze tak cílit na cenově citlivé zákazníky a náročné

zákazníky, kteří mohou ocenit výhru zdarma, ale i na zákazníky orientované na značku, u kterých je možné zlepšit věrnost obchodu, která je pro ně důležitá (to samé platí i pro náročné zákazníky),

4. **péče o zákazníka** – téměř žádná skupina respondentů nepovažuje rady prodejce za důležité. V takovém případě nastává otázka, z jakého důvodu. Zároveň se otevírá příležitost, jak vylepšit poskytované služby. Prodejci by tak měli být důkladně vyškoleni v určité oblasti a měli by být schopni v dané oblasti dobře poradit zákazníkům. Kontrolu znalostí a ochoty personálu lze provádět například pomocí mystery shoppingů, přičemž pozitivní výsledky lze oceňovat různými finančními i nefinančními bonusy,
5. **důraz na informace** – všechny typy zákazníků kladou důraz na informace. Liší se tím, že někteří upřednostňují informace a reference na internetu, jiní preferují informace ze svého blízkého okolí. Je proto žádoucí, aby obchodníci zajistili podstatné informace i za předpokladu, že si je zákazník nevyžádá (na základě informací se může rozhodnout o nákupu),
6. **různé formy prodeje** – z výzkumu vyplynulo, že zákazníkům nezáleží na typu prodejny. Jsou ochotni nakoupit jak v kamenné prodejně, tak přes internetový obchod. Pro obchodníky z toho plyne, že v dnešní době je vhodné mít minimálně internetový obchod, a pokud je to možné, mít zřízenou i kamennou prodejnu. Zákazníci mají tak méně překážek při nákupu (velkou vzdálenost lze řešit přes e-shop, potřebu prohlédnout si produkt osobně lze řešit přes kamennou prodejnu).

Dalším návrhem, který nevychází přímo z analýzy výsledků, je **tvorba remarketingových kampaní** na internetu, kdy lze získat potenciální zákazníky, kteří již navštívili e-shop. Posledním návrhem je **poštovné zdarma**, které může mít psychologický efekt, který usnadní nákup. Tyto dva návrhy jsou podrobně rozepsány v 6. kapitole.

Ačkoli téměř 2/3 dotázaných neuvažuje v současné době o pořízení notebooku, situace se v průběhu týdnů či měsíců mění (například dojde k neodstranitelné poruše notebooku), z čehož plyne, že tento stav se může během krátké chvíle změnit. Nezáměr těchto spotřebitelů mohou změnit i postoje prodejců (lepší informovanost, cenová zvýhodnění apod.).

Rizikem, které je reálné v dnešní a budoucí době, jsou substituty. Lidé mohou notebooky nahrazovat různými substituty, jako jsou mobilními telefony, které se dají pohodlně uschovat v kapse či kabelce, tablety, které jsou také lépe skladovatelné a další elektronická zařízení, která mohou plně nebo částečně nahradit notebook.

Pro prodejce notebooků je proto důležité sledovat trendy na trhu a jeho aktuální vývoj a přizpůsobovat svoji nabídku požadavkům svých zákazníků.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] ARMSTRONG, Gary. *Marketing: an introduction*. [European ed.]. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273713951.
- [2] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer behavior*. 5th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2010. ISBN 9780547079929.
- [3] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2011. ISBN 0538746882.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 0137006691.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. *Essentials of marketing*. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012. ISBN 0538478349.

- [10] MOOIJ, Marieke K. de. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011. ISBN 9781412979900.
- [11] NARESH K. MALHOTRA. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., Global ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education, 2009. ISBN 0136094236.
- [12] PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. 2., dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-039-3.
- [13] ŘEHÁK, Jan a Ondřej BROM. *SPSS - Praktická analýza dat*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4609-5.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*: 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vědecké články

- [16] CHANG, Hsiu-Hui a Fang-Ping CHEN. *When is a 9-ending Price Perceived Lower Than a 0-ending Price? The Moderating Role of Price Consciousness*. *International Journal of Business* [online]. 2014, 9(1), 89-116 [cit. 2017-03-03]. ISSN 17288673.
- [17] KENG KAU, Ah, Yingchan E. TANG a Sanjoy GHOSE. *Typology of online shoppers*. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2003, 20(2), 139-156 [cit. 2017-02-13]. DOI: 10.1108/07363760310464604. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/07363760310464604>

- [18] ROHM, Andrew J a Vanitha SWAMINATHAN. *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. Journal of Business Research [online]. 2004, 57(7), 748-757 [cit. 2017-02-14]. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00351-X. ISSN 01482963. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/4967045_A_Typology_of_Online_Shoppers_Based_on_Shopping_Motivations

Internetové zdroje

- [19] Aktuálně - Aktuálně.cz. *Češi mají v bankách uloženo rekordní množství peněz. Vklady rostou nejrychleji od krize* - Aktuálně.cz. [online]. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vklady-na-rekordu-cechum-lezi-v-bankach-pres-2-2-bilionu-kor/r~42527040e7a911e6b0e5002590604f2e/>
- [20] BELLIS, Mary. World of Famous Inventors and Inventions . *The History of Laptop Computers*. [online]. 2016 [cit. 2016-09-17]. Dostupné z: <http://inventors.about.com/od/famousinventions/fl/The-History-of-Laptop-Computers.htm>
- [21] CIO Business World.cz | IT strategie pro manažery. *Historie firmy Apple* | CIO Business World.cz. [online]. 2014 [cit. 2016-09-20]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-firmy-apple-2880>
- [22] Cnews.cz. *Jak to začalo: průlet historií notebooků*. [online]. 2009 [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/jak-zacalo-prulet-historii-notebooku>
- [23] Cnews.cz | Od tranzistorů až po PC sestavy. *Výrobci a jejich notebooky: Acer (3. část)*. [online]. 2011 [cit. 2016-09-20]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/vyrobci-jejich-notebooky-acer-3cast>
- [24] Cnews.cz | Od tranzistorů až po PC sestavy. *Výrobci a jejich notebooky: Asus (5.část)*. [online]. 2011 [cit. 2016-09-22]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/vyrobci-jejich-notebooky-asus-5cast>
- [25] Comsense Capital - Unikátní investiční příležitosti. *Kolik vlastně stojí Apple?* [online]. 2015 [cit. 2016-09-20]. Dostupné z: <http://comsense.cz/clanky/kolik-vlastne-stoji-apple/>

- [26] Česká národní banka - Česká národní banka. *Aktuální prognóza ČNB - Česká národní banka*. [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html
- [27] ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže)*. In: Zlín, 2001, ročník 2001, číslo 143. Dostupné také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-143>
- [28] Český statistický úřad | ČSÚ. *Informační společnost v číslech - 2016* | [online]. 2016 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/44822349/061004-16_B.pdf/c2edcfbc-f41f-472c-9bd0-616dbd29a5aa?version=1.1
- [29] Český statistický úřad | ČSÚ. *Nejnovější ekonomické údaje* | ČSÚ. [online]. 2016 [cit. 2016-09-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>
- [30] Český statistický úřad | ČSÚ. *Porodnost a plodnost - 2006 až 2010* | ČSÚ. [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/porodnost-a-plodnost-2006-az-2010-bei2lxvhdf>
- [31] Český statistický úřad | ČSÚ. *ÚROVEŇ VZDĚLÁNÍ OBYVATELSTVA PODLE VÝSLEDKŮ SČÍTÁNÍ LIDU*. [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1>
- [32] Český statistický úřad | ČSÚ. *VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V DOMÁCNOSTECH A MEZI JEDNOTLIVCI* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-09-28]. ISBN 978-80-250-2672-4. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-15a.pdf/c5df602b-e412-48ed-8129-082d8cad914d?version=1.0>
- [33] Dell Official Site. *Green Packaging and Shipping* | Dell. [online]. [cit. 2016-09-22]. Dostupné z: <http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/dell-environment-packaging-and-shipping?s=corp>
- [34] Dell Official Site. *Vize. Zaujetí. Vytrvalost. Tam jsme začali*. [online]. [cit. 2016-09-22]. Dostupné z: <http://www.dell.com/learn/cz/cs/czcorp1/our-history>
- [35] Fujitsu Global. *Fujitsu to Support the Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games – Fujitsu Global*. [online]. 2015 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.fujitsu.com/global/about/resources/news/press-releases/2015/0219-01.html>

- [36] GfK Czech Republic. *Kupní síla | GfK Czech Republic*. [online]. Praha: GfK Purchasing Power Europe, 2015 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kupni-sila-cechu-dosahuje-priblizne-poloviny-evropskeho-prumeru-1/>
- [37] HPmarket.cz : originální HP obchod - počítače, notebooky, tiskárny. *Společnost HP Inc. představuje stylový nejtenčí a nejlehčí notebook pro moderní profesionály*. [online]. 2016 [cit. 2016-09-14]. Dostupné z: <http://www.hpmarket.cz/>
- [38] HP® Official Site | Laptop Computers, Desktops, Printers and more. *HP Timeline | HP® Official Site*. [online]. [cit. 2016-09-26]. Dostupné z: <http://www8.hp.com/us/en/hp-information/about-hp/history/hp-timeline/timeline.html>
- [39] ChanelWorld.cz. ChannelWorld.cz | Zpravodajství pro prodejce, dodavatele služeb a profesionály v prodejním kanále IT a CE. *Konkurence: Alza.cz spouští masivní marketingovou akci na podporu prodeje notebooků* [online]. [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/hardware/konkurence-alza-cz-spusti-masivni-marketingovou-akci-na-podporu-prodeje-notebooku-1946>
- [40] Incoma GfK. *ELEKTRO 2015 – VÝBĚR PRODEJNÝ OVLIVŇUJE NEJENOM CENÁ*. [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-01-13]. Dostupné z: <http://incoma.cz/elektro-2015-vyber-prodejny-ovlivnuje-nejenom-cena-predchozi-zkusenost-a-siroka-nabidka-sortimentu-ale-i-moznost-nakupu-pres-internet/>
- [41] Lenovo Official US Store | Laptops, Tablets, Computers, PCs. *About Lenovo - United States | Company History*. [online]. [cit. 2016-09-26]. Dostupné z: <http://www.lenovo.com/lenovo/us/en/company-history.shtml>
- [42] Obrázky Google [online]. [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <https://www.google.com/imghp?hl=cs>
- [43] Samsung Česká Republika - Mobilní Telefony| Domácí Spotřebiče | TV. *Historie - Samsung - O Samsungu - Samsung*. [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/samsung/history.html>
- [44] Sony Global - Sony Global Headquarters. *Sony Global - Corporate History*. [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/history.html>
- [45] SOÚ AV ČR. *JAK ČEŠI TRÁVÍ ČAS?* [online]. 2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf

- [46] Svět notebooků. *Historie notebooků* [online]. 2004 [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: <http://www.svet-notebooku.cz/zajimavosti/historie-notebooku/>
- [47] StatCounter Global Stats. StatCounter - Free Invisible Web Tracker, Hit Counter and Web Stats. *Comparision in Czech Republic from Jan to Nov 2016* [online]. c1999-2016 [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/#desktop+mobile+tablet-comparison-CZ-monthly-201601-201611>
- [48] The PyeongChang 2018 Olympic and Paralympic Winter Games [online]. [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://www.pyeongchang2018.com/horizon/eng/index.asp>
- [49] Touchpad.cz. *Touchpad.cz* [online]. [cit. 2016-09-17]. Dostupné z: <http://touchpad.cz/>
- [50] Toshiba : Global Top Page. *Toshiba : History*. [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <https://www.toshiba.co.jp/worldwide/about/history.html>
- [51] TrendForce - Market report, price trend and B2B platform of DRAM, NAND Flash, LEDs, TFT-LCD and green energy, PV. *TrendForce Reports Notebook Shipments Totaled 164.4 Million Units in 2015 with Apple Gaining Greater Market Share Annually*. [online]. [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://press.trendforce.com/press/20160216-2327.html>

Seznam zkratek

B2C	Business to customer
GHz	Gigahertz
HP	Hewlett Packard
LCD	liquid crystal display
LG	Lucky Goldstar
MHz	megahertz
MSI	Micro-Star International
PR	vztahy s veřejností

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21.4.2017

.....
jméno a příjmení studenta